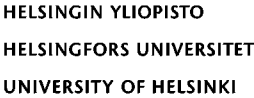


Ylellisen tuotekuvan suojaamiseen perustuva kolmansien markkina-alustat  
kieltävä ehto valikoivassa jakelussa Euroopan unionin kilpailuoikeuden ja  
suhteellisuusperiaatteen kannalta

Pro gradu -tutkielma  
Helsingin yliopisto  
Oikeustieteellinen tiedekunta  
Eurooppaoikeus  
Maaliskuu 2019  
Tekijä: Meri Vanhanen  
Ohjaaja: prof. Juha Raitio



Tiedekunta/Osasto □ Fakultet/Sektion – Faculty Oikeustieteellinen tiedekunta		Laitos □ Institution – Department	
Tekijä□□□Författare – Author Meri Vanhanen			
Työn nimi□□ Arbetets titel – Title Ylellisen tuotekuvan suojaamiseen perustuva kolmansien markkina-alustat kieltävä ehto valikoivassa jakelussa Euroopan unionin kilpailuoikeuden ja suhteellisuusperiaatteen kannalta			
Oppiaine □ Läroämne – Subject Eurooppaoikeus			
Työn laji□□ Arbetets art – Level Master's thesis		Aika□□ Datum – Month and year Maaliskuu 2019	Sivumäärä□□ Sidoantal – Number of pages 92
Tiivistelmä□□ Referat – Abstract <p>Ylellisyyttä ei voida tarkasti määritellä. Siitä huolimatta se on osa tietynlaisten tuotteiden luonnetta. Kuluttajat arvostavat ylellistä tuotekuvaa, minkä vuoksi tuotteiden valmistajilla ja toimittajilla on intressi suojata sitä. Ylellisen tuotekuvan suojaamisella pyritään säilyttämään se investointien ketju, jolla tuotekuva on saatu aikaiseksi. Valikoivassa jakelussa toimittaja valitsee laadullisin perustein ne jälleenmyyjät, joiden kanssa se ryhtyy liikesuhteisiin. Vain valtuutetuilla jälleenmyyjillä on oikeus myydä valikoivan jakelujärjestelmän piirissä olevia tuotteita. Valikoivaa jakelua on perinteisesti käytetty muun muassa ylellisyyskosmetiikan jakelutapana. Valikoivan jakelun avulla toimittajat voivat kontrolloida tuotteiden myyntiympäristöä. Ylellisen tuotekuvan suojaaminen valikoivan jakelun avulla on pitkään katsottu sallituksi Euroopan unionissa, vaikka sillä on kilpailua rajoittavia vaikutuksia. Toistaiseksi on kuitenkin päädytty siihen, että kuluttajalle on valikoivan jakelun avulla tapahtuvasta tuotekuvan suojaamisesta enemmän etua kuin haittaa.</p> <p>Nopeasti kehittyvän verkkokaupan ja valikoivan jakelun välinen suhde on nostanut esiin uusia oikeudellisia ongelmia. Unionin tuomioistuin linjasi Coty Germany -ratkaisussa (C-230/16), että toimittajalla on oikeus asettaa valikoivan jakelujärjestelmän jakelusopimukseen ehto, jolla kielletään jälleenmyyjää myymästä tuotteita kolmansien markkina-alustoilla. Kolmansien markkina-alustoilla tarkoitetaan Amazonin ja eBayn kaltaisia markkinapaikkoja, joilla useat eri jälleenmyyjät myyvät tuotteitaan. Toimittajat vastustavat niiden käyttöä sillä perusteella, että tuotteiden ylellisen tuotekuvan voi vaarantua kontrolloimattomassa myyntiympäristössä. Jälleenmyyjien mielestä kiello rajoittaa tarpeettomasti kilpailua. Coty Germany -ratkaisussa tuomioistuin asetti toimittajien vaatimuksen tuotekuvan suojaamisesta verkkokaupan edistämisen edelle. Tuomio oli linjassa aikaisempien vuosikymmenten oikeuskäytännön kanssa. Sen sijaan edellisessä verkkokauppaa ja valikoivaa jakelua koskeneessa tapauksessa (C-439/09 Pierre Fabre) tuomioistuimen tulkinta oli päinvastainen. Kyseisen tuomion mukaan ylellisen tuotekuvan suojaaminen ei ole peruste kilpailun rajoittamiselle.</p> <p>Tutkielman tavoitteena oli selvittää, voidaanko sellaista jakelusopimuksen ehtoa, jolla rajoitetaan jälleenmyyjää myymästä tuotteita kolmansien markkina-alustoilla ja jonka perusteena on tuotteen ylellisen tuotekuvan suojaaminen, pitää eurooppaoikeuden suhteellisuusperiaatteen mukaisena ja kilpailuoikeudellisesti kestäväenä. Pääkysymyksen selvittämistä tukivat kaksi lisäkysymystä, jotka liittyivät oikeuskäytännön kehitykseen ja oikeuskirjallisuudessa hahmotellun suhteellisuustestin toteutumiseen. Suhteellisuusperiaatteen toteutumista peilattiin erityisesti Euroopan unionin kilpailuoikeuden ja digitaalisten sisämarkkinoiden tavoitteisiin. Kilpailuoikeuden perimmäisenä tavoitteena on kuluttajien hyvinvoinnin lisääminen. Digitaalisten sisämarkkinoiden tavoitteisiin liittyy vahvasti verkkokaupan esteiden poistaminen ja Euroopan unionin verkkokaupan edistäminen yleisellä tasolla.</p> <p>Tutkielman perusteella kolmansien markkina-alustoja koskeva yleinen ja ehdoton kiello valikoivassa jakelussa ei ole eurooppaoikeuden suhteellisuusperiaatteen mukainen keino suojata ylellistä tuotekuvaa. Suhteellisuusperiaatteen mukaan käytettyjen keinojen tulee olla oikeasuhtaisia, asianmukaisia ja tarpeellisia. Coty Germany -asiassa olisi ollut käytettävissä kolmansien alustojen täyskieltoa lievempiä keinoja ylellisen tuotekuvan suojaamiseksi. Merkittävimpana keinona tutkielmassa esitetään markkina-alustoille asetettavat laatuvaatimukset. Kolmansien alustojen kiellolle annettu hyväksyntä ei ole suhteellisuusperiaatteen mukainen toimi myöskään unionin kilpailuoikeudellisten tavoitteiden tai sisämarkkinatavoitteiden kannalta. Coty Germany -tulkinta ei läpäise kaikkia suhteellisuustestin elementtejä eikä myöskään yleisellä tasolla arvioiden ollut oikeasuhtainen ratkaisu. Suhteellisuusperiaatteen sijaan tuomioistuin painotti oikeusvarmuuden periaatetta palatessaan Pierre Fabre -tuomiota edeltäneeseen tulkintalinjaan. Kaupankäynnin edellytykset ovat verkkokaupan yleistymisen myötä kuitenkin muuttuneet. Tämä olisi tullut ottaa huomioon harkittaessa, missä määrin valikoivilla jakelujärjestelmillä voidaan oikeutetusti rajoittaa kilpailua.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords kilpailuoikeus, valikoiva jakelu, euroopan unioni, EU-oikeus			
Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited			



Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information

# Sisällys

<b>Lähteet .....</b>	<b>iv</b>
<b>Lyhenteet.....</b>	<b>xxxiii</b>
<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>1</b>
1.1 Taustaa .....	1
1.2 Tutkimuskysymys .....	6
1.3 Tutkimusmetodi ja lähteet .....	10
<b>2 EUROOPAN UNIONIN KILPAILUPOLITIIKAN JA DIGITAALISTEN SISÄMARKKINOIDEN TAVOITTEET .....</b>	<b>12</b>
2.1 Kilpailupolitiikan ja digitaalisten sisämarkkinoiden tavoitteet lähtökohtana .....	12
2.2 Kilpailupolitiikan tavoitteet .....	12
2.3 Digitaalisten sisämarkkinoiden tavoitteet .....	15
<b>3 VERTIKAALISET SOPIMUKSET JA VALIKOIVA JAKELU EUROOPAN UNIONISSA .....</b>	<b>18</b>
3.1 Vertikaaliset sopimukset .....	18
3.2 Vertikaalisia sopimuksia koskeva sääntely .....	19
3.3 Valikoiva jakelu .....	22
3.3.1 Valikoivan jakelun edellytykset .....	25
3.3.2 Taloustieteellinen peruste .....	26
3.3.3 Valikoiva jakelu ja verkkokauppa .....	29
<b>4 VALIKOIVA JAKELU YLELLISEN TUOTEKUVAN SUOJAAMISEN KEINONA OIKEUSKÄYTÄNNÖSSÄ .....</b>	<b>35</b>
4.1 Ylellisyyden määritelmästä .....	35
4.2 Oikeuskäytäntöä .....	38
4.2.1 Metro I, L'Oréal ja Metro II .....	39
4.2.2 Yves Saint Laurent ja Givenchy .....	41
4.2.3 Copad .....	43
4.2.4 Pierre Fabre .....	44
4.2.5 Coty Germany .....	49
<b>5 KOLMANSIEN MARKKINA-ALUSTAT KIELTÄVÄN JAKELUSOPIMUKSEN EHDON OIKEASUHTAISUUS .....</b>	<b>57</b>
5.1 Oikeusperiaatteet Euroopan unionin oikeudessa .....	57
5.2 Suhteellisuusperiaate .....	59
5.3 Markkina-alustojen täyskiellon oikeasuhtaisuutta puoltavia argumentteja .....	64
5.3.1 Asiakaskokemukseen liittyvät tekijät .....	65
5.3.2 Investointien ketjun säilyttäminen .....	66
5.3.3 Kuluttajan oikeus valita .....	68
5.4 Markkina-alustojen täyskiellon oikeasuhtaisuutta koskeva kritiikki .....	70
5.4.1 Verkkokaupan merkitys .....	71
5.4.2 Tietyn asiakasryhmän tavoittaminen .....	74
5.4.3 Laatuvaatimukset .....	75

5.4.4 Tietyt nykyiset myyntiympäristöt .....	78
5.5 Suhteellisuusperiaatteen toteutuminen.....	80
5.6 Oikeusvarmuuden etusija.....	86
<b>6 JOHTOPÄÄTÖKSET .....</b>	<b>89</b>

## Lähteet

### Kirjallisuus

(Aarnio 1982)

Aarnio, Aulis: *Oikeussäännösten tulkinnasta: tutkimus lainopillisen perustelun rationaalisuudesta ja hyväksyttävyydestä*. Juridica. Helsinki 1982.

(Aarnio 1997)

Aarnio, Aulis: *Reason and Authority, A Treatise on the Dynamic Paradigm of Legal Dogmatics*. Aldershot. Dartmouth 1997.

(Aarnio 2011)

Aarnio, Aulis: *Luentoja lainopillisen tutkimuksen teoriasta*. Oikeustieteellinen tiedekunta (Helsingin yliopisto). Helsinki 2011.

(Alexy 2002)

Alexy, Robert: *A Theory of Constitutional Rights*. Oxford University Press. Oxford 2002.

(Berry 1994)

Berry, Christopher: *The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation*. Cambridge University Press. New York 1994.

(Bishop & Walker 2010)

Bishop, Simon & Walker, Mike: *The Economics of EC Competition Law: Concepts, Application and Measurement*. Sweet & Maxwell. London 2010.

(Burrows & Greaves 2007)

Burrows, Noreen & Greaves, Rosa: *The Advocate General and EC Law*. Oxford University Press. New York 2007.

(Chalmers, Hadjiemmanuil, Monti & Tomkins 2006)

Chalmers, Damian & Hadjiemmanuil, Christos & Monti, Giorgio & Tomkins, Adam: *European Union Law*. Cambridge University Press. Cambridge 2006.

(Craig & de Búrca 2015)

Craig, Paul & de Búrca, Gráinne: *EU Law – Text, Cases, Materials*. Oxford University Press. Glasgow 2015.

(Eerola, Mylly & Saarinen 2000)

Eerola, Risto & Mylly, Tuomas & Saarinen, Päivi: *EU-oikeuden perusteet*. Tampereen yliopisto, julkisoikeuden laitos. Jyväskylä 2000.

(Emiliou 1996)

Emiliou, Nicholas: *The Principle of Proportionality in European Law – A Comparative Study*. Kluwer Law International. London 1996.

(Fox & Gerard 2017)

Fox, Eleanor M. & Gerard, Damien: *EU Competition Law – Cases, Texts and Context*. Edward Elgar Publishing. Cheltenham 2017.

(Frände 1989)

Frände, Dan: *Den straffrättsliga legalitetsprincipen*. Juridiska Föreningens i Finland Publikationsserie N:o 52. Ekenäs 1989.

(Goyder & Albors-Llorens 2009)

Goyder, Joanna & Albors-Llorens, Albertina: *Goyder's EC Competition Law*. Oxford University Press. New York 2009.

(Groussot 2005)

Groussot, Xavier: *Creation, Development and Impact of the General Principles of Community Law: Towards a jus commune europaeum?* Lund University. Lund 2005.

(Groussot 2006)

Groussot, Xavier: *General Principles of Community Law*. Europa Law Publishing. Groningen 2006.

(Gustafsson 2002)

Gustafsson, Håkan: *Rättens Polyvalens: en rättsvetenskaplig studie av sociala rättigheter och rättsäkerhet*. Lunds Universitet. Lund 2002.

(Hartley 2010)

Hartley, T C: *The Foundations of European Union Law*. Oxford University Press. New York 2010.

(Hildebrand 2005)

Hildebrand, Doris: *Economic Analyses of Vertical Agreements*. Kluwer Law International. The Hague 2005.

(Hirvonen 2011)

Hirvonen, Ari: *Mitkä metodit – Opas oikeustieteen metodologiaan*. Yleisen oikeustieteen julkaisuja 17. Helsinki 2011. E-kirja.

(Jones & Sufrin 2016)

Jones, Alison & Sufrin, Brenda: *EU competition law*. Oxford University Press. Oxford 2016.

(Joutsamo, Aalto, Kaila & Maunu 2000)

Joutsamo, Kari & Aalto, Pekka & Kaila, Heidi & Maunu, Antti: *Eurooppaoikeus*. Kauppakaari. Helsinki 2000.

- (Jääskinen 2007)  
Jääskinen, Niilo: *Euroopan unioni – Oikeudelliset perusteet*. Talentum. Helsinki 2007.
- (Kuoppamäki 2001)  
Kuoppamäki, Petri: *Kilpailuoikeuden perusteet*. WSOY. Vantaa 2001.
- (Kuoppamäki 2018a)  
Kuoppamäki Petri: *Uusi kilpailuoikeus*. Alma Talent. Helsinki 2018.
- (Kutscher 1976)  
Kutscher, Hans: *Methods of Interpretations as seen by a Judge at the Court of Justice: Judicial and Academic Conference, 27–28 September 1976*. Court of Justice of the European Communities. Luxembourg 1976.
- (Leivo & Leivo 1997)  
Leivo, Kirsi & Leivo, Timo: *Euroopan yhteisön kilpailuoikeus*. Kauppakaari. Helsinki 1997.
- (Leivo, Leivo, Huimala & Huimala 2012)  
Leivo, Kirsi & Leivo, Timo & Huimala, Hannele & Huimala, Mikko: *EU:n ja Suomen kilpailuoikeus*. Talentum. Helsinki 2012.
- (Mielityinen 2006)  
Mielityinen, Sampo: *Vahingonkorvausoikeuden periaatteet*. Edita. Helsinki 2006.
- (Monti 2007)  
Monti, Giorgio: *EC Competition Law*. Cambridge University Press. Cambridge 2007.
- (Motta 2004)  
Motta, Massimo: *Competition policy: theory and practice*. Cambridge University Press. New York 2004.
- (Mäenpää 2011)  
Mäenpää, Olli: *Eurooppalainen hallinto-oikeus*. Talentum. Helsinki 2011.
- (Määttä 2004)  
Määttä, Kalle: *Uusi kilpailunrajoituslaki*. Edita Publishing. Helsinki 2004.
- (Odudu 2006)  
Odudu, Okeoghene: *The boundaries of EC competition law: the scope of Article 81*. Oxford University Press. New York 2006.



- (Oinonen 2016)  
Oinonen, Mika: *EU:n ja Suomen kilpailuvalvonta*. Talentum. Helsinki 2016.
- (Ojanen 2016)  
Ojanen, Tuomas: *EU-oikeuden perusteita*. Edita. Helsinki 2016.
- (Paunio 2013)  
Paunio, Elina: *Legal certainty in multilingual EU law: language, discourse and reasoning at the European Court of Justice*. Ashgate Publishing Limited. Farnham, Surrey, 2013.
- (Petursson 2014)  
Petursson, Gunnar Thor: *The Proportionality Principle as a Tool for Disintegration in EU Law – of Balance and Coherence in the light of the Fundamental Freedoms*. Lund University. Lund 2014.
- (Radón 2010)  
Radón, Anita: *The Rise of Luxury Brands Online – A study of how a sense of luxury brand is created in an online environment*. Stockholm University School of Business. Stockholm 2010.
- (Raitio 1998)  
Raitio, Juha: *Eurooppaoikeuden tavoitteet ja johtavat periaatteet*. Tampereen yliopisto, julkisoikeuden laitos. Saarijärvi 1998.
- (Raitio 2003)  
Raitio, Juha: *The Principle of Legal Certainty in EC Law*. Kluwer Academic Publishers. Dordrecht 2003.
- (Raitio 2004)  
Raitio, Juha: *EU:n kehitys, periaatteet ja tavaroiden vapaa liikkuvuus*. Helsingin yliopiston oikeustieteellinen tiedekunta. Helsinki 2004.
- (Raitio 2013)  
Raitio, Juha: *Eurooppaoikeus ja sisämarkkinat*. Talentum. Helsinki 2013.
- (Raitio 2016)  
Raitio, Juha: *Euroopan unionin oikeus*. Talentum Pro. Helsinki 2016.
- (Raitio 2017a)  
Raitio, Juha: *Euroopan unionin oikeuden periaatteet ja perusvapaudet*. Helsingin yliopiston oikeustieteellinen tiedekunta. Helsinki 2017.
- Raitio (2017b)  
Raitio, Juha: *Oikeusvaltion ääriviivat*. Alma Talent. Helsinki 2017.

- (Schermers & Waelbroeck 2001)  
Schermers, Henry G. & Waelbroeck, Denis F.: *Judicial protection in the European Union*. Kluwer Law International. The Hague 2001.
- (Schwarze, Laakso & Kuuttiniemi 1999)  
Schwarze, Jürgen & Laakso, Seppo & Kuuttiniemi, Kirsi: *Eurooppalaisen hallinto-oikeuden keskeiset periaatteet*. Edita. Helsinki 1999.
- (Siltala 2003)  
Siltala, Raimo: *Oikeustieteen tieteenteoria*. Suomalaisen Lakimiesyhdistyksen julkaisuja, A-sarja, N:o 234. Suomalainen Lakimiesyhdistys. Helsinki 2003.
- (Som & Blanckaert 2015)  
Som, Ashok & Blanckaert, Christian: *The Road to Luxury: The Evolution, Markets, and Strategies of Luxury Brands Management*. Wiley. Singapore 2015.
- (Tolonen 2003)  
Tolonen, Hannu: *Oikeuslähdeoppi*. WSOY lakitieto. Vantaa 2003.
- (Tridimas 2006)  
Tridimas, Takis: *The General Principles of EU Law*. Oxford University Press. New York 2006.
- (Tucker 2013)  
Tucker, Susie L.: *Protean Shape – A study in Eighteenth-century Vocabulary and Usage*. Bloomsbury Publishing. London 2013.
- (Turunen 2018)  
Turunen, Linda Lisa Maria: *Interpretations of Luxury: Exploring the Consumer Perspective*. Palgrave Macmillan. Cham 2018.
- (Usher 1998)  
Usher, John A.: *General Principles of EC Law*. Longman. London 1998.
- (Van Bael & Bellis 2010)  
Van Bael, Ivo & Bellis, Jean-Francois: *Competition law of the European Community*. Kluwer Law International. Alphen aan den Rijn 2010.
- (Virolainen & Martikainen 2010)  
Virolainen, Jyrki & Martikainen, Petri: *Tuomion perusteleminen*. Talentum. Helsinki 2010.
- (Wajcman 2015)  
Wajcman, Judy: *Pressed for Time*. University of Chicago Press. Chicago 2015.

(Whish & Bailey 2015)

Whish, Richard & Bailey, David: *Competition Law*. Oxford University Press. Hampshire 2015.

(Wijckmans & Tuytschaever 2011)

Wijckmans, Frank & Tuytschaever, Filip: *Vertical Agreements in EU Competition Law*. Oxford University Press. New York 2011.

(Wijckmans & Tuytschaever 2018)

Wijckmans, Frank & Tuytschaever, Filip: *Vertical Agreements in EU Competition Law*. Oxford University Press. New York 2018.

(Wikberg 2011)

Wikberg, Olli: *Johdatus kilpailuoikeuteen*. Talentum. Helsinki 2011.

### **Artikkelit ja muut lyhyemmät kirjoitukset**

(Accardo 2013)

Accardo, Gabriele: *Vertical Antitrust Enforcement: Transatlantic Perspectives on Restrictions of Online Distribution Under EU and US Competition Laws*. European Competition Journal, 9:2, 2013, s. 225–340.

(Akhtar 2018)

Akhtar, Zia: *Anti-Competitive Effects of Vertical Restraints: EU Guidelines and Impact on Online Distribution Networks*. European Competition and Regulatory Law Review, Vol. 2, Iss. 1, 2018, s. 24–35.

(Alexiadis 2017)

Alexiadis, Peter: *Forging a European Competition Policy Response to Online Platforms*. Business Law International, 2017, Vol 18, No. 2, s. 91–154.

(Alexy 2003)

Alexy, Robert: *On Balancing and Subsumption. A Structural Comparison*. Ratio Juris, Vol. 16 No. 4 December 2003, s. 433–49.

(Amatulli, Guido, Mileti, Tomacelli, Prete & Longo 2016)

Amatulli, Cesare & Guido, Gianluigi & Mileti, Antonio & Tomacelli, Carla & Prete, M. Irene & Longo, Anna E.: *“Mix-and-Match” Fashion Trend and Luxury Brand Recognition: An Empirical Test Using Eye-tracking*. Fashion Theory, Volume 20, 2016, Issue 3, s. 341–362.

(Barratt 2017)

Barratt, Stephen: *Safeguarding a brand's luxury aura is not anti-competitive, says AG Wahl*. Journal of Intellectual Property Law & Practice, 2017, Vol. 12, No. 12, s. 969–970.

(Berthon, Pitt, Parent & Berthon 2009)

Berthon, Pierre & Pitt, Leyland & Parent, Michael & Berthon, Jean-Paul: *Aesthetics and ephemerality: observing and preserving luxury brand*. California Management Review, Vol. 52, No. 1, Fall 2009, s. 45–66.

(Björkroth 2014)

Björkroth, Tom: *Loyal or Locked-in – And why Should we Care?* Journal of Competition Law and Economics 10(1) 2014, s. 47–62.

(Björkroth, Mylly & Vuorinen 2018)

Björkroth, Tom & Mylly, Tuomas & Vuorinen, Jarkko: *Alustatalous, kilpailuoikeus ja kilpailun taloustiede – hienosäätöä vai paradigmman muutos?* Lakimies 3–4/2018, s. 311–342.

(Brun & Castelli 2013)

Brun, Alessandro & Castelli, Cecilia: *The nature of luxury: a consumer perspective*. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 41, Issue: 11/12, 2013, s. 827–847.

(Buccirossi 2015)

Buccirossi, Paolo: *Vertical Restraints on E-Commerce and Selective Distribution*. Journal of Competition Law and Economics, 11(3) 2015, s. 747–773.

(Buettner, Coscelli, Vergé & Winter 2009a)

Buettner, Thomas & Coscelli, Andrea & Vergé, Thibaud & Winter, Ralph A.: *An Economic Analysis of the Use of Selective Distribution by Luxury Goods Suppliers*. European Competition Journal, 5:1, 2009, s. 201–226.

(Buettner, Coscelli, Vergé & Winter 2009b)

Buettner, Thomas & Coscelli, Andrea & Vergé, Thibaud & Winter, Ralph A.: *Selective Distribution by Luxury Suppliers: A Response to Kinsella Et Al*. European Competition Journal, 5:2, 2009, s. 613–621.

(Caffarra 2011)

Caffarra, Cristina: *Selective Distribution of Luxury Goods: Should Internet Selling Be Treated Differently?* Teoksessa Gheur, Charles & Petit, Nicolas (toim.): *Vertical Restraints and Distribution Agreements under EU Competition Law*, s. 55–78. Bruylant. Bruxelles 2011.

- (Cicala, Haegeman & Cuff 2017)  
Cicala, Andrea & Haegeman, Kurt & Cuff, Rachel: *From Metro to Coty: A Story To Be Continued? The CJEU's Judgement in Coty Germany GmbH v Parfümerie Akzente GmbH*. Italian Antitrust Review, No. 2 (2017), s. 99–111.
- (Clark, Hughes & Waelbroeck 2009)  
Clark, Emily & Hughes, Mat & Waelbroeck, Denis: *Selective Distribution and Luxury Goods: The Challenge of the Internet?* Competition Policy International, August 2009 (1), s. 1–24.
- (Colomo & De Stefano 2018)  
Colomo, Pablo Ibáñez & De Stefano, Gianni: *The Challenge of Digital Markets: First, Let Us Not Forget the Lessons Learnt Over the Years*. Journal of European Competition Law & Practice, Vol. 9(8), 2018, s. 485–486.
- (Comanor & Rey 1997)  
Comanor, William S. & Rey, Patrick: *Competition Policy towards Vertical Restraints in Europe and the United States*. Empirica (1997), 24: 37, s. 34–52.
- (Curtis & Tilbury 2010)  
Curtis, Lee & Tilbury, Rebecca: *The aura of luxury*. Journal of Intellectual Property Law & Practice, 2010, Vol. 5, No. 8, s. 595–601.
- (De Búrca 1993)  
De Búrca, Gráinne: *The Principle of Proportionality and its Application in EC Law*. Yearbook of European Law, Volume 13, Issue 1, 1 January 1993, s. 105–150.
- (Economides 1996)  
Economides, Nicholas: *The economics of networks*. International Journal of Industrial Organization, 14(6) 1996, s. 673–699.
- (Ezrachi 2015)  
Ezrachi, Ariel: *The Competitive Effects of Parity Clauses on Online Commerce*. European Competition Journal, 11:2–3, 2015, s. 488–519.
- (Ezrachi 2017)  
Ezrachi, Ariel: *The Ripple Effects of Online Marketplace Bans*. World Competition 40, no. 1 (2017), s. 47–66.
- (Fontanelli 2016)  
Fontanelli, Filippo: *The Mythology of Proportionality in Judgements of the Court of Justice of the European Union on Internet and Fundamental Rights*. Oxford Journal of Legal Studies, Vol. 36, No. 3 (2016), s. 630–660.

- (Galarza, Dziadykiewicz & Perez 2014)  
 Galarza, Andres Font; Dziadykiewicz, Eryk Lucas & Perez, Alejandro Guerrero: *Selective Distribution and E-Commerce: An overview of EU and National Case Law*. e-Competitions Bulletin Selective distribution, 19 February 2014, Art. N° 63958.
- (Galarza 2012)  
 Galarza, Andres Font: *The EC Review of the Vertical Restraints Policy in the Context of Internet Commerce*. Teoksessa Bellis, Jean-Francois & Beneyto, José Maria (toim.): *Reviewing vertical restraints in Europe – Reform, key issues and national enforcement*, s. 89–104. Bruylant. Brussels 2012.
- (Giosa 2018)  
 Giosa, Penelope Alexia: *Luxury Goods and Third-Party Online Platforms: The ECJ's Judgement in the Coty Case*. European Competition and Regulatory Law Review, Vol. 2, Iss. 1, (2018), s. 49–52.
- (Harbo 2010)  
 Harbo, Tor-Inge: *The Function of the Proportionality Principle in EU Law*. European Law Journal, Vol. 16, No. 2, March 2010, s. 158–185.
- (Hederström & Peepkorn 2016)  
 Hederström, Josefine & Peepkorn, Luc: *Vertical Restraints in On-line Sales: Comments on Some Recent Developments*. Journal of European Competition Law & Practice, Vol. 7(1), 2016, s. 10–23.
- (Hennigs, Wiedmann, Klarmann & Behrens 2015)  
 Hennigs, Nadine & Wiedmann, Klaus-Peter & Klarmann, Christiane & Behrens, Stefan: *The Complexity of Value in the Luxury Industry*. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 43 (10/11), 2015, s. 922–939.
- (Iacobucci & Winter 2016)  
 Iacobucci, Edward & Winter, Ralph A.: *European Law on Selective Distribution and Internet Sales: An Economic Perspective*. Antitrust Law Journal, 2016, Vol. 81, No. 1, s. 47–64.
- (Jones & Townley 2017)  
 Jones, Alison & Townley, Christopher: *Competition law*. Teoksessa Barnard, Catherine & Peers, Steven: *European Union Law*, s. 509–542. Oxford University Press. Oxford 2017.
- (Kanniainen 2001)  
 Kanniainen, Vesa: *Kilpailupolitiikan taloustiede*. Teoksessa Kanniainen Vesa & Määttä, Kalle (toim.): *Taloustieteellinen näkökulma kilpailuoikeuteen*, s. 1–19. Lakimiesliiton kustannus. Helsinki 2001.

(Kapferer & Laurent 2016)

Kapferer, Jean-Nöel & Laurent, Gilles: *Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries*. Journal of Business Research Volume 69, Issue 1, January 2016, s. 332–340.

(Keinänen & Väättänen 2016)

Keinänen, Anssi & Väättänen, Ulla: *Empiirinen oikeustutkimus – mitä ja milloin?* Teoksessa Miettinen, Tarmo (toim.): Oikeustieteellinen opinnäyte – artikkeleita oikeustieteellisten opinnäytteiden vaatimuksista, metodista ja arvostelusta, s. 246–267. Edita. Helsinki 2016.

(Kenney & Zysman 2016)

Kenney, Martin & Zysman, John: *The Rise of the Platform Economy*. Issues in Science and Technology, Vol.32(3) (2016), s. 61–69.

(Kinsella & Karolczyk 2018)

Kinsella, Stephen & Karolczyk, Pola: *The Coty Debate: Can the Luxury Sector Re-fragment the Democratic Web?* Antitrust, Summer 2018, Vol. 32(3), s. 88–94.

(Kinsella, Melin & Schropp 2009)

Kinsella, Stephen & Melin, Hanne & Schropp, Simon: *Comments on the CRA Paper Entitled “An Economic Analysis of the Use of Selective Distribution by Luxury Goods Suppliers”*. European Competition Journal, 5:1, 2009, s. 227–260.

(Kirkwood & Lande 2008)

Kirkwood, Jack & Lande, Robert: *The Fundamental Goal of Antitrust: Protecting Consumers, Not Increasing Efficiency*. 84 Notre Dame Law Review 191 (2008), s. 191–244.

(Kluge, Königsfeld, Fassnacht & Mitschke 2013)

Kluge, Philippe & Königsfeld Jerome & Fassnacht, Martin & Mitschke, Ferdinand: *Luxury web atmospherics: an examination of homepage design*. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 41 (12), 2013, s. 901–916.

(Kuoppamäki 2007)

Kuoppamäki, Petri: *Euroopan unionin kilpailuoikeus*. Teoksessa Tuomas Ojanen ja Arto Haapea (toim.): EU-oikeuden perusteita II - Aineellisen EU-oikeuden aloja ja ulottuvuuksia, s. 191–338. Edita. Helsinki 2007.

(Kuoppamäki 2008)

Kuoppamäki, Petri: *Kilpailun taloustieteen soveltaminen kilpailuoikeudessa*. Lakimies 7–8/2008, s. 1077–1105.

(Kuoppamäki 2018b)

Kuoppamäki, Petri: *Määräävän aseman käyttö digitaalisilla markkinoilla – mikä muuttuu?* Lakimies 7–8/2018, s. 996–1023.

(Lieberman & Montgomery 1988)

Lieberman, Marvin B. & Montgomery, David B.: *First mover advantages*. Strategic Management Journal 9(S1) 1988, s. 41–58.

(Makkar & Yap 2018)

Makkar, Marian & Yap, Sheau-Fen: *The anatomy of the inconspicuous luxury fashion experience*. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 22 Issue: 1, s. 129–156.

(Marchisio 2018)

Marchisio, Emiliano: *Internet sales of luxury (and maybe also other) products within selective distribution systems after Coty*. European Competition Law Review, 2018, Vol. 39(8), s. 345–353.

(Maziarz 2014)

Maziarz, Aleksander: *Do Non-Economic Goals Count in Interpreting Article 101(3) TFEU?* European Competition Journal, 10:2, 2014, s. 341–359.

(Miettinen 2004)

Miettinen, Tarmo: *Mikä tekee tutkimuksesta tieteellisen?* Teoksessa Miettinen, Tarmo (toim.): Oikeustieteellinen opinnäytetyö, s. 3–16. Joensuun yliopisto. Joensuu 2004.

(Miller & Mills 2012)

Miller, Karen W. & Mills, Michael K.: *Contributing clarity by examining brand luxury in the fashion market*. Journal of Business Research, Volume 65, Issue 10, October 2012, s. 1471–1479.

(Mähönen 2004)

Mähönen, Jukka: *Taloustiede lain tulkinnassa*. Lakimies 1/2004, s. 49–64.

(Parret 2010)

Parret, Laura: *Shouldn't we know what we are protecting? Yes we should! A plea for a solid and comprehensive debate about the objectives of EU competition law and policy*. European Competition Journal, 6:2, 2010, s. 339–376.

(Pruzhansky 2014)

Pruzhansky, Vitaly: *Luxury goods, vertical restraints and internet sales*. European Journal of Law and Economics, October 2014, Volume 38, Issue 2, s. 227–46.



(Pääkkönen 2001)

Pääkkönen, Jussi: *Globalisaatio ja kansainvälinen kilpailupolitiikka*. Teoksessa Kannianen Vesa & Määttä, Kalle (toim.): *Taloustieteellinen näkökulma kilpailuoikeuteen*, s. 21–48. Lakimiesliiton kustannus. Helsinki 2001.

(Padilla & Alhborn 2008)

Padilla, Jorge A. & Alhborn, Christian: *From Fairness to Welfare: Implications for the assessment of Unilateral Conduct under EC Competition Law*. Teoksessa Ehlermann, Claus-Dieter & Marquis, Mel (toim.): *European Competition Law Annual 2007: A Reformed Approach to Article 82 EC*, s. 55–102. Hart Publishing. Oxford 2008.

(Pöysti 2018)

Pöysti, Tuomas: *Kohti digitaalisen ajan hallinto-oikeutta*. Lakimies 7–8/2018, s. 868–903.

(Raitio 2005)

Raitio, Juha: *Suhteellisuusperiaate eurooppaoikeudessa*. Defensor Legis, N:o 2/2005, s. 357–366.

(Raitio 2012)

Raitio, Juha: *Oikeusvarmuus ja oikeusvoima eurooppaoikeudessa*. Defensor Legis, N:o 4/2012, s. 403–418.

(Sauter 2014)

Sauter, Wolf: *Proportionality in EU Competition Law*. *European Competition Law Review*, 2014, Vol. 35(7), s. 327–332.

(Shelanski 2013)

Shelanski, Howard A.: *Information, Innovation, and Competition Policy for the Internet*. *University of Pennsylvania Law Review* 161(6) 2013, s. 1663–1705.

(Snell 2017)

Snell, Jukka: *The internal market and the philosophies of market integration*. Teoksessa Barnard, Catherine & Peers, Steven: *European Union Law*, s. 310–338. Oxford University Press. Oxford 2017.

(Telser 1960)

Telser, Lester G.: *Why Should Manufacturers Want Fair Trade?* *The Journal of Law and Economics*, Vol. 3 (Oct., 1960), s. 86–105.

(Themelis 2013)

Themelis, Andreas: *The Pierre Fabre Judgement and the Development of EU Competition Policy For Internet Distribution*. *Journal of Internet Law*, Vol. 16, Iss. 10, (April 2013), s. 25–39.

(Tridimas 2018)

Tridimas, Takis: *The Principle of Proportionality*. Teoksessa Schütze, Robert & Tridimas, Takis (toim.): Oxford Principles of European Law – Volume I: The European Union Legal Order, s. 243–264. Oxford University Press. New York 2018.

(Van Eijk, Fahy, van Til, Nooren, Stokking, & Gelevert 2015)

Van Eijk, Nico & Fahy, Ronan & van Til, Harry & Nooren, Pieter & Stokking, Hans & Gelevert, Hugo: *Digital platforms: an analytical framework for identifying and evaluating policy options*. TNO report; No. 2015 R11271. Den Haag 2015.

(Van Meerbeeck 2016)

Van Meerbeeck, Jérémie: *The principle of legal certainty in the case law of the European Court of Justice: from certainty to trust*. European Law Review, Vol. 41, Issue 2, 2016, s. 275–288.

(Vergé 2011)

Vergé, Thibaud: *An Economic Appraisal of the Draft Guidelines on Vertical Restraints*. Teoksessa Gheur, Charles & Petit, Nicolas (toim.): Vertical Restraints and Distribution Agreements under EU Competition Law, s. 31–53. Bruylant. Bruxelles 2011.

(Verouden 2008)

Verouden, Vincent: *Vertical Agreements: Motivation and Impact*. ABA Section of Antitrust Law 2008, Issues in Competition Law and Policy 3, s. 1813–1840.

(Vettas 2012)

Vettas, Nikolaos: *An Economic Approach to the New Rules for Vertical Restraints*. Teoksessa Bellis, Jean-Francois & Beneyto, José Maria (toim.): Reviewing vertical restraints in Europe – Reform, key issues and national enforcement, s. 105–125. Bruylant. Brussels 2012.

(Vigneron & Johnson 2004)

Vigneron, Franck & Johnson, Lester W.: *Measuring perceptions of brand luxury*. Journal of Brand Management, Vol. 11, No. 6, July 2004, s. 484–506.

(Virtanen 2015)

Virtanen, Martti: *Kilpailu- ja kuluttajapolitiikka toimivassa markkinajärjestyksessä – ordoliberalistinen näkökulma*. Kansantaloudellinen aikakauskirja, 111. vsk, 1/2015, s. 84–101.

(Vogel 2016)

Vogel, Louis: *The Recent Application of EU and National Competition Law to Distribution Agreements: Does Competition Law Promote Efficient Distribution Agreements?* Journal of European Competition Law & Practice, Volume 7, Issue. 9, 2016, s. 628–640.

(Waelbroeck & Davies 2018)

Waelbroeck, Denis & Zachariah, Davies: *Coty, Clarifying Competition Law in the Wake of Pierre Fabre*. Journal of European Competition Law & Practice, Volume 9, Issue. 7, 2018, s. 431–442.

(Wartinger & Solek 2016)

Wartinger, Stefan & Solek, Lukas: *Restrictions of Third-Party Platforms within Selective Distribution Systems*. World Competition 39, no. 2 (2016), s. 291–306.

(Wiedmann, Hennigs & Siebels 2009)

Wiedmann, Klaus-Peter & Hennigs, Nadine & Siebels, Astrid: *Value-based segmentation of luxury consumption behavior*. Psychology and Marketing, Vol. 26(7), 2009, s. 625–651.

(Wikberg 2010)

Wikberg, Olli: *Jakelu- ja toimitussopimuksia koskevat Euroopan komission uudet kilpailusäännöt*. Defensor Legis, N:o 4/2010, s. 491–499.

(Wilhelmsson 1999)

Wilhelmsson, Thomas: *Jack-in-the-Box theory of European Community law*. Teoksessa Eriksson, Lars D. & Hurri, Samuli (toim.): *Dialectic of Law and Reality: Readings in Finnish Legal Theory*, s. 437–454. University of Helsinki, Faculty of law. Helsinki 1999.

(Winter 2018)

Winter, Ralph A.: *Pierre Fabre, Coty and Restrictions on Internet Sales: An Economist's Perspective*. Journal of European Competition Law & Practice, Volume 9, Issue 3, 2018, s. 183–187.

(Witt 2016)

Witt, Anne C: *Restrictions on the use of third-party platforms in selective distribution agreements for luxury goods*. European Competition Journal, 12:2-3, 2016, s. 435–461.

## **Euroopan unionin oikeuskäytäntö**

C-8/55 (*Fédération Charbonnière*)

Fédération Charbonnière Belgique v High Authority,  
ECLI:EU:C:1956:7.

Yhdistetyt asiat C-42/59 ja 49/59 (*S.N.U.P.A.T.*)

Société nouvelle des usines de Pontlieue - Aciéries du Temple v High Authority of the European Coal and Steel Community,  
ECLI:EU:C:1961:5.

C-13/61 (*Bosch*)

Kledingverkoopbedrijf de Geus en Uitdenbogerd vastaan Robert Bosch GmbH ja Maatschappij van de zaken der Firma Willem van Rijn, ECLI:EU:C:1962:11.

C-16/61 (*Mannesmann*)

Mannesmann AG v High Authority of the European Coal and Steel Community, ECLI:EU:C:1962:31.

C-32/62 (*Alvis*)

Maurice Alvis v Council of the European Economic Community, ECLI:EU:C:1963:15.

Yhdistetyt asiat C-28/62, C-29/62 ja C-30/62 (*Da Costa en Schaake*)

Da Costa en Schaake NV, Jacob Meijer NV, Hoechst-Holland NV v Netherlands Inland Revenue Administration, ECLI:EU:C:1963:6.

Yhdistetyt asiat C-56/64 ja C-58/64 (*Consten and Grundig*)

Établissements Consten S.à.R.L. and Grundig-Verkaufs-GmbH v Commission of the European Economic Community, ECLI:EU:C:1966:41.

C-11/70 (*Internationale Handelsgesellschaft*)

Internationale Handelsgesellschaft mbH v Einfuhr- und Vorratsstelle für Getreide und Futtermittel, ECLI:EU:C:1970:114.

C-25/70 (*Köster*)

Einfuhr- und Vorratsstelle für Getreide und Futtermittel vastaan Köster ja Berodt & Co, ECLI:EU:C:1970:115.

C-6/72 (*Continental Can*)

Europemballage Corporation ja Continental Can Company Inc. vastaan Euroopan yhteisöjen komissio, ECLI:EU:C:1973:22.

C-4/73 (*Nold*)

J. Nold, Kohlen- und Baustoffgroßhandlung vastaan Euroopan yhteisöjen komissio, ECLI:EU:C:1974:51.

C-17/74 (*Transocean Marine Paint Association*)

Transocean Marine Paint Association v Commission of the European Communities, ECLI:EU:C:1974:106.

C-39/75 (*Coenen*)

Robert-Gerardus Coenen ym. vastaan Sociaal-Economische Raad, ECLI:EU:C:1975:162.

C-26/76 (*Metro I*),

Metro SB-Großmärkte & Co. KG v Commission of the European Communities, ECLI:EU:C:1977:167.

C-41/76 (*Donckerwolcke*)

Suzanne Criel, née Donckerwolcke and Henri Schou v Procureur de la République au tribunal de grande instance de Lille and Director General of Customs, ECLI:EU:C:1976:182.

C-72/76 (*Töpfer*)

Landesversicherungsanstalt Rheinland-Pfalz v Henriette Töpfer, née Dontenwill, Jean-Pierre Weber and 'le Phénix' insurance company, ECLI:EU:C:1977:27.

C-44/79 (*Hauer*)

Liselotte Hauer v Land Rheinland-Pfalz, ECLI:EU:C:1979:290.

C-31/80 (*L'Oréal*)

NV L'Oréal and SA L'Oréal v PVBA "De Nieuwe AMCK", ECLI:EU:C:1980:289.

C-126/80 (*Maria Salonia*)

Maria Salonia v. Giorgio Poidomani ja Franca Baglieri, o.s. Giglio. ECLI:EU:C:1981:136.

Yhdistetyt asiat C-212–217/80 (*Salumi*)

Amministrazione delle finanze dello Stato v Srl Meridionale Industria Salumi and others; Ditta Italo Orlandi & Figlio and Ditta Vincenzo Divella v Amministrazione delle finanze dello Stato, ECLI:EU:C:1981:270.

C-44/81 (*Saksa v. komissio*)

Federal Republic of Germany and Bundesanstalt für Arbeit v Commission of the European Communities, ECLI:EU:C:1982:197.

Yhdistetyt asiat C-146/81, C-192/81 ja 193/81 (*BayWa*)

BayWa AG ym. vastaan Bundesanstalt für landwirtschaftliche Marktordnung, ECLI:EU:C:1982:146.

C-147/81 (*Merkur Fleisch-Import*)

Merkur Fleisch-Import GmbH v Hauptzollamt Hamburg-Ericus, ECLI:EU:C:1982:131.

C-283/81 (*CILFIT*)

Srl CILFIT and Lanificio di Gavardo SpA v Ministry of Health, ECLI:EU:C:1982:335.

C-66/82 (*FORMA*)

Fromançais SA v Fonds d'orientation et de régularisation des marchés agricoles, ECLI:EU:C:1983:42.

C-86/82 (*Hasselblad*)

Hasselblad (GB) Limited v Commission of the European Communities, ECLI:EU:C:1984:65.

- C-107/82 (*AEG*)  
Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft AEG-Telefunken AG v  
Commission of the European Communities, ECLI:EU:C:1983:293.
- C-15/83 (*Denkavit Nederland*)  
Denkavit Nederland BV v Hoofdproduktschap voor  
Akkerbouwprodukten, ECLI:EU:C:1984:183.
- C-70/83 (*Kloppenburger*)  
Gerda Kloppenburg v Finanzamt Leer, ECLI:EU:C:1984:71.
- C-125/83 (*OBEA*)  
Office belge de l'économie et de l'agriculture v SA Nicolas Corman et  
fils, ECLI:EU:C:1985:382.
- C-243/83 (*Binon*)  
SA Binon & Cie vastaan SA Agence et messageries de la presse,  
ECLI:EU:C:1985:284.
- C-75/84 (*Metro II*)  
Metro SB-Großmärkte GmbH & Co. KG v Commission of the  
European Communities, ECLI:EU:C:1986:399.
- C-31/85 (*ETA Fabriques d'Ébauche*)  
SA ETA Fabriques d'Ébauches vastaan SA DK Investment ym.,  
ECLI:EU:C:1985:494.
- C-325/85 (*Irlanti v. komissio*)  
Ireland v Commission of the European Communities,  
ECLI:EU:C:1987:546.
- C-142/87 (*Belgia v. Komissio*)  
Belgian kuningaskunta vastaan Euroopan yhteisöjen komissio,  
ECLI:EU:C:1990:125.
- C-265/87 (*Schröder*)  
Hermann Schröder HS Kraftfutter GmbH & Co. KG v Hauptzollamt  
Gronau, ECLI:EU:C:1989:303.
- C-265/88 (*Messner*)  
Criminal proceedings against Lothar Messner, ECLI:EU:C:1989:632.
- C-331/88 (*Fedesa*)  
The Queen v Minister of Agriculture, Fisheries and Food and  
Secretary of State for Health, ex parte: Fedesa and others,  
ECLI:EU:C:1990:391.

C-118/89 (*Lingenfelser*)

Firma Otto Lingenfelser v Federal Republic of Germany, ECLI:EU:C:1990:267.

T-143/89 (*Ferriere Nord*)

Ferriere Nord SpA v Commission of the European Communities, ECLI:EU:T:1995:64.

T-147/89 (*Société métallurgique de Normandie*)

Société métallurgique de Normandie v Commission of the European Communities, ECLI:EU:T:1995:67.

C-305/89 (*Italia v. Komissio*)

Italian Republic v Commission of the European Communities, ECLI:EU:C:1991:142.

C-319/90 (*Pressler*)

Otto Pressler Weingut-Weingrosskellerei GmbH & Co. KG v Federal Republic of Germany, ECLI:EU:C:1992:28.

C-314/91 (*Weber*)

Beate Weber v European Parliament, ECLI:EU:C:1993:109.

T-19/92 (*Yves Saint Laurent*).

Groupement d'achat Edouard Leclerc vastaan Euroopan yhteisöjen komissio, ECLI:EU:T:1996:190.

C-19/92 (*Dieter Kraus*)

Dieter Kraus v Land Baden-Württemberg, ECLI:EU:C:1993:125.

T-88/92 (*Givenchy*)

Groupement d'achat Édouard Leclerc v Commission of the European Communities, ECLI:EU:T:1996:192.

C-250/92 (*Gøttrup-Klim*)

Gøttrup-Klim e.a. Grovvareforeninger v Dansk Landbrugs Grovvareselskab AmbA, ECLI:EU:C:1994:413.

C-63/93 (*Duff*)

Fintan Duff, Liam Finlay, Thomas Julian, James Lyons, Catherine Moloney, Michael McCarthy, Patrick McCarthy, James O'Regan, Patrick O'Donovan v Minister for Agriculture and Food and Attorney General, ECLI:EU:C:1996:51.

Yhdistetyt asiat C-133/93, C-300/93 ja C-362/93 (*Crispoltoni*)

Antonio Crispoltoni v Fattoria Autonoma Tabacchi and Giuseppe Natale and Antonio Pontillo v Donatab Srl, ECLI:EU:C:1994:364.

- C-426/93 (*Saksa v. Neuvosto*)  
Federal Republic of Germany v Council of the European Union,  
ECLI:EU:C:1995:367.
- T-514/93 (*Cobrecap*)  
Cobrecap SA, Pêche & Froid SA and Klipper investissements SARL  
v Commission of the European Communities, ECLI:EU:T:1995:49.
- Yhdistettyt asiat T-551/93, T-231/94, T-232/94, T-233/94 ja T-234/94  
(*Industrias Pesqueras Campos*)  
Industrias Pesqueras Campos SA and Transacciones Maritimas SA  
and Recursos Marinos SA and Makuspesca SA v Commission of the  
European Communities, ECLI:EU:T:1996:54.
- C-55/94 (*Gebhard*)  
Reinhard Gebhard v Consiglio dell'Ordine degli Avvocati e  
Procuratori di Milano, ECLI:EU:C:1995:411.
- C-169/95 (*Espanja v. Komissio*)  
Kingdom of Spain v Commission of the European Communities,  
ECLI:EU:C:1997:10.
- C-366/95 (*Steff-Houlberg Export*)  
Landbrugsministeriet - EF-Direktoratet v Steff-Houlberg Export I/S,  
Nowaco A/S, Nowaco Holding A/S and SMC af 31/12-1989 A/S,  
ECLI:EU:C:1998:216.
- C-161/96 (*Südzucker*)  
Südzucker Mannheim/Ochsenfurt AG v Hauptzollamt Mannheim,  
ECLI:EU:C:1998:30.
- C-352/96 (*Italia v. Neuvosto*)  
Italian tasavalta vastaan Euroopan unionin neuvosto,  
ECLI:EU:C:1998:531.
- C-337/95 (*Parfums Christian Dior*)  
Parfums Christian Dior SA and Parfums Christian Dior BV v Evora  
BV, ECLI:EU:C:1997:517.
- C-126/97 (*Eco Swiss China Time*)  
Eco Swiss China Time Ltd vastaan Benetton International NV,  
ECLI:EU:C:1999:269.
- C-309/99 (*Wouters*)  
J. C. J. Wouters, J. W. Savelbergh ja Price Waterhouse  
Belastingadviseurs BV vastaan Algemene Raad van de Nederlandse  
Orde van Advocaten, ja Raad van de Balies van de Europese  
Gemeenschap, ECLI:EU:C:2002:98.



Yhdistetyt asiat C-27/00 ja 122/00 (*Omega Air*)

The Queen v Secretary of State for the Environment, Transport and the Regions, ex parte Omega Air Ltd (C-27/00) and Omega Air Ltd , Aero Engines Ireland Ltd and Omega Aviation Services Ltd v Irish Aviation Authority (C-122/00), ECLI:EU:C:2002:61.

C-453/00 (*Kühne & Heitz*)

Kühne & Heitz NV v Produktschap voor Pluimvee en Eieren, ECLI:EU:C:2004:17.

Yhdistetyt asiat T-213/01 ja T-214/01 (*Österreichische Postsparkasse ja Bank für Arbeit*)

Österreichische Postsparkasse and Bank für Arbeit und Wirtschaft v Commission, ECLI:EU:T:2006:151.

T-168/01 (*GlaxoSmithKline Services*)

GlaxoSmithKline Services v. Commission, ECLI:EU:T:2006:265.

C-491/01 (*British American Tobacco ja Imperial Tobacco*)

The Queen vastaan Secretary of State for Health, ex parte British American Tobacco (Investments) Ltd ja Imperial Tobacco Ltd., ECLI:EU:C:2002:741.

C-17/03 (*VEMW*)

Vereniging voor Energie, Milieu en Water and Others v Directeur van de Dienst uitvoering en toezicht energie, ECLI:EU:C:2005:362.

C-95/04 P (*British Airways*)

British Airways plc vastaan Euroopan yhteisöjen komissio, ECLI:EU:C:2007:166.

C-519/04 (*Meca-Medina*)

David Meca-Medina ja Igor Majcen vastaan Euroopan yhteisöjen komissio, ECLI:EU:C:2006:492.

C-110/05 (*Trailers*)

Euroopan yhteisöjen komissio vastaan Italian tasavalta, ECLI:EU:C:2009:66.

C-308/06 (*Intertanko*)

The Queen, on the application of International Association of Independent Tanker Owners (Intertanko) and Others v Secretary of State for Transport, ECLI:EU:C:2008:312.

C-468/06 (*Sot. Lélos kai Sia EE*)

Sot. Lélos kai Sia EE ynnä muut vastaan GlaxoSmithKline AEVE Farmakeftikon Proïonton, aiemmin Glaxowellcome AEVE, ECLI:EU:C:2008:504.

C-501/06 P (*GlaxoSmithKline*)

GlaxoSmithKline Services and Others v Commission and Others,  
ECLI:EU:C:2009:610.

C-534/06 (*Industria Lavorazione Carni Ovine*)

Industria Lavorazione Carni Ovine Srl v Regione Lazio,  
ECLI:EU:C:2008:319.

C-209/07 (*BIDS*)

Competition Authority v Beef Industry Development Society Ltd and  
Barry Brothers (Carrigmore) Meats Ltd., ECLI:EU:C:2008:643.

C-558/07 (*S.P.C.M.*)

The Queen, seuraavien hakemuksesta S.P.C.M. SA, C.H. Erbslöh  
KG, Lake Chemicals and Minerals Ltd ja Hercules Inc. vastaan  
Secretary of State for the Environment, Food and Rural Affairs,  
ECLI:EU:C:2009:430.

C-8/08 (*T-Mobile Netherlands*)

T-Mobile Netherlands BV, KPN Mobile NV, Orange Nederland NV  
and Vodafone Libertel NV v Raad van bestuur van de Nederlandse  
Mededingingsautoriteit, ECLI:EU:C:2009:343.

C-59/08 (*Copad*)

Copad SA v Christian Dior couture SA, Vincent Gladel and Société  
industrielle lingerie, ECLI:EU:C:2009:260.

C-170/08 (*Nijemeisland*)

H. J. Nijemeisland v Minister van Landbouw, Natuur en  
Voedselkwaliteit, ECLI:EU:C:2009:369.

Yhdistetyt asiat C-379/08 ja C-380/08 (*ERG*)

Raffinerie Mediterranée (ERG) SpA, Polimeri Europa SpA ja Syndial  
SpA vastaan Ministero dello Sviluppo economico ym. ja ENI SpA  
vastaan Ministero Ambiente e Tutela del Territorio e del Mare ym.,  
ECLI:EU:C:2010:127.

Yhdistetyt asiat C-403/08 ja C-429/08 (*Football Association Premier  
League*)

Football Association Premier League Ltd ym. vastaan QC Leisure  
ym. ja Karen Murphy vastaan Media Protection Services Ltd,  
ECLI:EU:C:2011:631.

C-343/09 (*Afton Chemical*)

Afton Chemical Limited vastaan Secretary of State for Transport,  
ECLI:EU:C:2010:419.

C-439/09 (*Pierre Fabre*)

Pierre Fabre Dermo-Cosmétique SAS vastaan Président de l'Autorité de la concurrence ja Ministre de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi, ECLI:EU:C:2011:649.

Yhdistetyt asiat C-72/10 ja C-77/10 (*Costa ja Cifone*)

Marcello Costa (C-72/10) and Ugo Cifone (C-77/10), ECLI:EU:C:2012:80.

C-209/10 (*Post Danmark*)

Post Danmark A/S v Konkurrencerådet, ECLI:EU:C:2012:172.

C-32/11 (*Allianz Hungária*)

Allianz Hungária Biztosító Zrt. ym. vastaan Gazdasági Versenyhivatal., ECLI:EU:C:2013:160.

C-67/13 P (*Groupement des Cartes Bancaires*)

Groupement des Cartes Bancaires v Commission, ECLI:EU:C:2014:2204.

C-286/13 (*Dole*)

Dole Food Company Inc. ja Dole Fresh Fruit Europe, aiemmin Dole Germany OHG, vastaan Euroopan komissio, ECLI:EU:C:2015:184.

C-62/14 (*Gauweiler*)

Peter Gauweiler ym. vastaan Deutscher Bundestag, ECLI:EU:C:2015:400.

C-172/14 (*ING Pensii*)

ING Pensii – Societate de Administrare a unui Fond de Pensii Administrat Privat SA vastaan Consiliul Concurenței, ECLI:EU:C:2015:484.

C-345/14 (*SIA "Maxima Latvija"*)

SIA "Maxima Latvija" vastaan Konkurences padome, ECLI:EU:C:2015:784.

C-373/14 (*Toshiba*)

Toshiba Corporation vastaan Euroopan komissio, ECLI:EU:C:2016:26.

C-413/14 P (*Intel*)

Intel Corp v European Commission, ECLI:EU:C:2017:632.

C-547/14 (*Philip Morris*)

Philip Morris Brands SARL and Others v Secretary of State for Health, ECLI:EU:C:2016:325.

C-601/15 (*PPU J.N.*)

PPU J. N. vastaan Staatssecretaris van Veiligheid en Justitie,  
ECLI:EU:C:2016:84.

C-230/16 (*Coty Germany*)

Coty Germany GmbH vastaan Parfümerie Akzente GmbH,  
ECLI:EU:C:2017:941.

### **Julkisasiamiesten ratkaisuehdotukset**

C-11/70 (*Internationale Handelsgesellschaft*)

Internationale Handelsgesellschaft mbH v Einfuhr- und Vorratsstelle  
für Getreide und Futtermittel, ECLI:EU:C:1970:100.

C-331/88 (*Fedesa*)

The Queen v Minister of Agriculture, Fisheries and Food and  
Secretary of State for Health, ex parte: Fedesa and others,  
ECLI:EU:C:1990:109.

C-159/90 (*Grogan*)

The Society for the Protection of Unborn Children Ireland Ltd v  
Stephen Grogan and others, ECLI:EU:C:1991:249.

Yhdistetyt asiat C-27/00 ja C-122/00 (*Omega Air*)

The Queen v Secretary of State for the Environment, Transport and  
the Regions, ex parte Omega Air Ltd (C-27/00) and Omega Air Ltd ,  
Aero Engines Ireland Ltd and Omega Aviation Services Ltd v Irish  
Aviation Authority (C-122/00), ECLI:EU:C:2001:470.

C-434/04 (*Ahokainen ja Leppik*)

Jan-Erik Anders Ahokainen ja Mati Leppik vastaan virallinen  
syyttäjä, ECLI:EU:C:2006:462.

C-59/08 (*Copad*)

Copad SA v Christian Dior couture SA, Vincent Gladel and Société  
industrielle lingerie (SIL), ECLI:EU:C:2008:672.

C-214/10 (*KHS*)

KHS AG v Winfried Schulte, ECLI:EU:C:2011:465.

C-439/09 (*Pierre Fabre*)

Pierre Fabre Dermo-Cosmétique SAS vastaan Président de l’Autorité  
de la concurrence ja Ministre de l’Économie, de l’Industrie et de  
l’Emploi, ECLI:EU:C:2011:113.

C-62/14 (*Gauweiler*)

Peter Gauweiler and Others v Deutscher Bundestag,  
ECLI:EU:C:2015:7.

Yhdistetyt asiat C-203/15 ja C-698/15 (*Tele2 Sverige*)

Tele2 Sverige AB v Post- och telestyrelsen and Secretary of State for the Home Department v Tom Watson and Others, ECLI:EU:C:2016:572.

C-230/16 (*Coty Germany*)

Coty Germany GmbH vastaan Parfümerie Akzente GmbH, ECLI:EU:C:2017:603.

C-110/05 (*Trailers*)

Commission of the European Communities v Italian Republic, ECLI:EU:C:2008:386.

C-110/05 (*Trailers*)

Commission of the European Communities v Italian Republic, ECLI:EU:C:2006:646.

### **Euroopan komission päätökset**

AT.39740 (*Google Search (Shopping)*)

Commission decision of 27 June 2017 relating to a proceeding under Article 102 of the Treaty on the Functioning of the European Union and Article 54 of the EEA Agreement (Case AT.39740 — Google Search (Shopping)).

AT.40099 (*Google Android*)

Commission Decision of 18 July 2018. Julkinen versio ei vielä saatavissa.

COMP/37.975 (*PO/Yamaha*)

Commission decision relating to a proceeding under Article 81 of the EC Treaty and Article 53 of the EEA Agreement, 16.7.2003, COMP/37.975 PO/Yamaha.

IV/26.912 (*Hennessy-Henkell*)

80/1333/EEC: Commission Decision of 11 December 1980 relating to a proceeding under Article 85 of the EEC Treaty (IV/26.912 - Hennessy-Henkell).

IV/14.650 (*Bayerische Motoren Werke AG*)

75/73/EEC: Commission Decision of 13 December 1974 relating to a proceeding under Article 85 of the EEC Treaty (IV/14.650 - Bayerische Motoren Werke AG).

IV/24055 (*Kodak*)

70/332/CEE: Décision de la Commission, du 30 juin 1970, relative à une procédure d'application de l'article 85 du traité C.E.E. (IV/24055 - Kodak)

IV/5715 (*Junghans*)

77/100/EEC: Commission Decision of 21 December 1976 relating to a proceeding under Article 85 of the EEC Treaty (IV/5715 - *Junghans*).

### **Euroopan unionin primaarilainsäädäntö**

Euroopan talousyhteisön perustamissopimus 25.3.1957.

Euroopan unionista tehdyn sopimuksen konsolidoitu toisinto, EUVL C 326, 26.10.2012. s. 1–390.

Euroopan unionin toiminnasta tehdyn sopimuksen konsolidoitu toisinto, EUVL C 202, 7.6.2016, s. 47–200.

### **Euroopan unionin sekundaarilainsäädäntö**

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2011/83/EU, annettu 25 päivänä lokakuuta 2011, kuluttajan oikeuksista, neuvoston direktiivin 93/13/ETY ja Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 1999/44/EY muuttamisesta sekä neuvoston direktiivin 85/577/ETY ja Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 97/7/EY kumoamisesta. OJ L 304, 22.11.2011, p. 64–88.

Komission asetus (EY) N:o 2790/1999, annettu 22 päivänä joulukuuta 1999, EY:n perustamissopimuksen 81 artiklan 3 kohdan soveltamisesta tiettyihin vertikaalisten sopimusten ja yhdenmukaistettujen menettelytapojen ryhmiin, EUVL, N:o L 336, 29.12.1999, s. 21–25.

Komission asetus (EU) N:o 330/2010, annettu 20 päivänä huhtikuuta 2010, Euroopan unionin toiminnasta tehdyn sopimuksen 101 artiklan 3 kohdan soveltamisesta tiettyihin vertikaalisten sopimusten ja yhdenmukaistettujen menettelytapojen ryhmiin, EUVL, N:o L 102, 23.4.2010, s. 1–7.

### **Euroopan komission lainsäädäntöehdotukset, tiedonannot ja muut asiakirjat**

2000/C 291/01

Komission tiedontanto. Suuntaviivat vertikaalisista rajoituksista. 13.10.2000.

2004/C 101/08

Komission tiedonanto. Suuntaviivat perustamissopimuksen 81 artiklan 3 kohdan soveltamisesta. 27.4.2004.

COM(96) 721 final

Vihreä kirja Euroopan yhteisön kilpailupolitiikan vertikaalisista rajoituksista.

COM(2011) 942 final

Komission tiedonanto Euroopan parlamentille, neuvostolle, Euroopan talous- ja sosiaalikomitealle ja alueiden komitealle. Johdonmukainen kehys luottamuksen lisäämiseksi sähköisen kaupankäynnin ja verkkopalvelujen digitaalisiin yhtenäismarkkinoihin. Bryssel 11.1.2012.

COM(2015) 192 final

Komission tiedonanto Euroopan parlamentille, neuvostolle, Euroopan talous- ja sosiaalikomitealle ja alueiden komitealle. Digitaalisten sisämarkkinoiden strategia Euroopalle. Bryssel 6.5.2015.

COM(2016) 288 final

Komission tiedonanto Euroopan parlamentille, neuvostolle, talous- ja sosiaalikomitealle sekä alueiden komitealle. Digitaalisten sisämarkkinoiden verkkoalustat. Euroopan mahdollisuudet ja haasteet. Bryssel 25.5.2016.

COM(2017) 228 final

Komission tiedonanto Euroopan parlamentille, neuvostolle, talous- ja sosiaalikomitealle sekä alueiden komitealle. Digitaalisten sisämarkkinoiden strategian väliarviointi. Bryssel 10.5.2017.

COM(2017) 229 final

Komission kertomus neuvostolle ja Euroopan parlamentille. Verkko-kauppaa koskevan toimialaselvityksen loppuraportti. Bryssel 10.5.2017.

COM(2017) 285 final

Komission kertomus Euroopan parlamentille, neuvostolle, Euroopan talous- ja sosiaalikomitealle sekä alueiden komitealle. Kilpailupolitiikkaa koskeva kertomus 2016. Bryssel 31.5.2017.

COM(2018) 238 final

Ehdotus asetukseksi oikeudenmukaisuuden ja avoimuuden edistämisestä verkossa toimivien välityspalvelujen yrityskäyttäjää varten. Bryssel 26.4.2018.

K(2009) 864 lopullinen

Komission tiedonanto. Ohjeita komission ensisijaisista täytäntöönpanotavoitteista sovellettaessa EY:n perustamissopimuksen 82 artiklaa yritysten määräävän aseman väärinkäyttöön perustuvaan markkinoiden sulkemiseen. Bryssel 9.2.2009.

SEK(2010) 411 lopullinen

Komission tiedonanto. Suuntaviivat vertikaalisista rajoituksista. Bryssel 10.5.2010.

SWD(2016) 312 final

Commission Staff Working Document. Preliminary Report on the E-Commerce Sector Inquiry. Brussels 15.9.2016.

## **Euroopan unionin jäsenmaisen oikeuskäytäntö ja kilpailuviranomaisten päätökset**

Ranska

Kilpailuviranomaisen ratkaisu. Autorité de la concurrence, Décision n° 08-D-25 du 29 octobre 2008 relative à des pratiques mises en oeuvre dans le secteur de la distribution de produits cosmétiques et d'hygiène corporelle vendus sur conseils pharmaceutiques.

Ranska

Toiseen asteen tuomioistuimen tuomio. Cour d'Appel de Paris, Pierre Fabre, 2008/23812, 31.12.2013.

Ranska

Toiseen asteen tuomioistuimen tuomio. Cour d'Appel de Paris, Caudalie, 15/01542, 2.2.2016.

Ruotsi

Ruotsin markkinaoikeuden tuomio PMT-13013-16, 20.7.2018.

Saksa

Kilpailuviranomaisen päätös. Bundeskartellamt, Adidas, B3-137/12, 27.6.2014.

Saksa

Kilpailuviranomaisen päätös. Bundeskartellamt, Asics, B2-98/11, 26.8.2015.

Saksa

Korkeimman oikeuden tuomio. Asics, KVZ 41/17, 12.12.2017.

Saksa

Schleswig-Holstein ylimmän alueellisen tuomioistuimen tuomio, Casio Europe, 16 U (Kart) 154/13, 5.6.2014.

Saksa

Frankfurtin alueellisen tuomioistuimen tuomio, Coty Germany GmbH v. Parfümerie Akzente GmbH, 2-03 O 128/13, 31.7.2014.



Saksa

Frankfurtin ylimmän alueellisen tuomioistuimen tuomio, Coty Germany GmbH v. Parfümerie Akzente GmbH, Az. 11 U 96/14 (Kart), 12.7.2018.

Saksa

Frankfurtin ylimmän alueellisen tuomioistuimen tuomio, Deuter Sport GmbH, Az. 11 U 98414 (Kart), 22.12.2015.

## **Muut lähteet**

Associated Press 21.1.2019: EU's antitrust cop lays groundwork for more tech scrutiny. Viitattu 15.2.2019.

(<https://www.apnews.com/40c5919643104864b2db1be1f9f9adeb>))

Bundeskartellamt: B-3-137, Adidas, 27.7.2014, yhteenveto. Viitattu 9.3.2018.

(<http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Kartellverbot/2014/B3-137-12.pdf?blob=publicationFile&v=2>.)

Competition Policy Brief 2018: EU Competition Rules and Marketplace Bans: Where Do We Stand After the Coty Judgement? Viitattu 11.11.2018.

(<http://ec.europa.eu/competition/publications/cpb/2018/kdak18001enn.pdf>)

Competition policy for the Digital Single Market: Focus on ecommerce. Kilpailukomissaari Margrethe Vestagerin puhe Bundeskartellamt International Conference on Competition -konferenssissa Berliinissä 26.3.2015.

Copenhagen Economics: Online intermediaries: impact on EU economy. viitattu 4.12.2018

(<https://www.copenhageneconomics.com/publications/publication/online-intermediaries-impact-on-the-eu-economy>)

Deloitte Luxury Multicountry Survey for Global Powers of Luxury Goods 2017, February 2017. Viitattu 8.11.2018. (<https://perma.cc/JW49-83H7>)

eBay: Empowering Consumers by Promoting Access to the 21st Century Market – A Call for Action. Viitattu 11.12.2018.

([http://ec.europa.eu/competition/sectors/media/ebay\\_call\\_for\\_action.pdf](http://ec.europa.eu/competition/sectors/media/ebay_call_for_action.pdf))

Eurostat: E-Commerce statistics for individuals. Viitattu 3.3.2019.

([https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce\\_statistics\\_for\\_individuals](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals))

Implications for online distribution of brands in Europe. Steptoe & Johnson LLP:n seminaari 7.12.2017. Viitattu 29.11.2018.

(<https://webcasting.streamdis.eu/Mediasite/Play/584a4db965ad422788d256f37dda30ee1d>)

Kilpailukomissaari Kroesin puhe ”Making online commerce a reality” (08/473). Bryssel 17.9.2008.

Komission lehdistötiedote IP/10/445: Komissio uudisti tavaroiden ja palveluiden jakeluun sovellettavat kilpailusäännöt. Annettu 20.4.2010.

Komission lehdistötiedote IP/15/4701: Kilpailukomissaari ehdottaa selvitystä sähköisestä kaupankäynnistä. Annettu 26.3.2015.

Komission lehdistötiedote IP/15/4921: Kilpailunrajoitukset: komissio käynnistää sähköistä kaupankäyntiä koskevan tutkimuksen. Annettu 6.5.2015

Komission lehdistötiedote IP/18/6488: Antitrust: Commission fines Guess €40 million for anticompetitive agreements to block cross-border sales. Annettu 17.12.2018.

Komission vuoden 2017 kuluttajatulostaulu: Consumers at home in the Single Market 2017 edition.

Niilo Jääskisen luento ”Miten EU-tuomioistuin toimii?” Helsingin yliopisto, 1.3.2018.

Reuters 6.12.2017: Luxury brand lifted by EU court backing for online sales ban. Viitattu 20.2.2019. (<https://www.reuters.com/article/us-luxury-ecommerce-eu-coty/luxury-brands-lifted-by-eu-court-backing-for-online-sales-ban-idUSKBN1E00VZ>)

Ruotsin patentti- ja markkinatuomioistuimen lehdistötiedote 20.7.2018: Patent- och marknadsdomstolen har meddelat dom i ett mål angående Bookings avtal med hotell i Sverige. Viitattu 23.1.2019. (<http://www.stockholmstingsratt.se/Om-tingsratten/Nyheter-och-pressmeddelanden/Patent--och-marknadsdomstolen-har-meddelat-dom-i-ett-mal-angaende-Bookings-avtal-med-hotell-i-Sverige-/>)

The New York Times 1.7.2008: eBay Ordered to Pay \$61 Million in Sale of Counterfeit Goods. Viitattu 15.2.2019. (<https://www.nytimes.com/2008/07/01/technology/01ebay.html>)

## Lyhenteet

EU	Euroopan unioni
EUT	Euroopan unionin tuomioistuin
EUVL	Euroopan unionin virallinen lehti
SEU	Euroopan unionista tehty sopimus
SEUT	Euroopan unionin toiminnasta tehty sopimus

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Taustaa

Internetin ja verkkokaupan kehittyminen on johtanut muutokseen kuluttajien käyttäytymisessä: verkkokauppa on yhä yleisempi tapa ostaa tavaroita, jotka ennen hankittiin kivijalkakaupoista. Syy verkkokaupan kasvuun on selvä. Kuluttajilla, jotka tekevät verkko-ostoksia kotimaansa markkinoilla, on jo vuonna 2011 ollut kaksinkertainen valinnanvara niihin nähden, jotka eivät osta mitään internetistä. Jos kuluttaja on tehnyt ostoksia kotimaansa sijasta koko Euroopan unionin alueella, on valinnanvaraa ollut jopa 16 kertaa enemmän.<sup>1</sup> Luvut ovat jatkaneet kasvuaan verkkokaupan kehityksen ja yleistymisen myötä. Vuonna 2018 kaikista internetin käyttäjistä Euroopan unionissa 68 % teki ostoksia verkossa. 36 % verkko-ostoksia tehneistä yksityishenkilöistä osti tai tilasi tuotteita tai palveluita myyjiltä muista EU-maista.<sup>2</sup> Euroopan unioni on yksi maailman suurimmista verkkokauppamarkkinoista.<sup>3</sup> Verkkokaupan rooli ja muutos kuluttajakäyttäytymisessä näkyy myös unionin tuomioistuimelle ratkaistavaksi päätyvissä asioissa.

Kilpailun kannalta verkkokaupan kasvu on kokonaisuutena tarkastellen positiivinen asia. Se laajentaa kuluttajien valinnanvaraa, parantaa laadulla kilpailemista ja laskee hintoja.<sup>4</sup> Uudet innovaatiot leviävät verkon kautta nopeasti ja haastavat yritykset kehittämään yhä parempia tuotteita. Muun muassa alustatalouden kehittyminen on mahdollistanut tehokkaan informaation keräämisen ja hyödyntämisen, tiedonhankintakustannusten alenemisen ja personoidut palvelut.<sup>5</sup> Kaiken positiivisen kehityksen rinnalla voidaan kuitenkin nähdä joukko yritysten toimintatapoja, joilla verkkokaupan kilpailua kiristäviä vaikutuksia pyritään vähentämään. Tällaisia ovat esimerkiksi hintakilpailun ja

---

<sup>1</sup> Komission tiedonanto: Johdonmukainen kehys luottamuksen lisäämiseksi sähköisen kaupankäynnin ja verkkopalvelujen digitaalisiin yhtenäismarkkinoihin, COM(2011) 942 final, s. 3.

<sup>2</sup> Eurostat: E-commerce statistics for individuals. Vuonna 2013 vastaava luku oli 26 %. Suosituimpia verkko-ostoksia olivat vaatteet ja urheiluvarusteet sekä matkat ja majoitus.

<sup>3</sup> Verkkokauppaa koskevan toimialaselvityksen loppuraportti, COM(2017) 229 final, s. 3.

<sup>4</sup> Buccirosi 2015, s. 747.

<sup>5</sup> Kuoppamäki 2018b, s. 996; Björkroth, Mylly & Vuorinen 2018, s. 312.

markkinoille pääsyn rajoittaminen. Yritykset saattavat turvautua näihin toimintatapoihin, sillä verkkokaupan myötä koveneva kilpailu voi tarkoittaa niiden kannalta pienempiä voittoja.<sup>6</sup>

Tämän tutkielman ytimessä on valikoiva jakelu. Valikoivat jakelujärjestelmät ovat toimineet vuosikymmeniä tiettyjen ehtojen mukaan, sillä jakelun ja kaupankäynnin perusteet ovat pysyneet pitkälti muuttumattomina. Huolimatta siitä, että valikoivien jakelujärjestelmien luonnetta voidaan lähtökohtaisesti pitää kilpailua rajoittavana, on Euroopan unioni katsonut niiden käytön tietyn ehdoin sallituksi ja kuluttajia hyödyttäväksi. Valikoiva jakelu on yleistä erityisesti sellaisten tuotteiden kohdalla, joiden tuotekuvan halutaan edustavan ylellisyyttä. Verkkokaupan yleistyminen on tuonut uudenlaisia haasteita valikoivan jakelujärjestelmän käyttöön tuotteiden jakelutapana. Internet on muuttanut perinteistä jakelua ja tuotteiden markkinointia perustavanlaatuisesti. Verkkokauppa tarjoaa valmistajille entistä tehokkaamman tavan mainostaa ja myydä tuotteitaan. Lisäksi se kasvattaa kuluttajien valinnanvaraa ja valmistajien välistä hintakilpailua. Rajoittamaton saatavuus, hinnalla kilpaileminen ja myyntiympäristön kontrolloimattomuus eivät sovi yhteen valikoivan jakelun perusajatuksen kanssa.

Tuomioistuimet ja kilpailuviranomaiset sekä kansallisella että unionin tasolla joutuvat tällä hetkellä ponnistelemaan sovittaakseen yhteen valikoivat jakelujärjestelmät ja verkkokaupan nopean kehityksen. Tavoitteena on löytää tasapaino vertikaalisten rajoitusten ja vapaan verkkokauppakilpailun välille. Erityisesti ylellisyystuotteiden toimittajilla on intressi rajoittaa verkkokauppaa. Jälleenmyyjille verkkokauppa sen sijaan avaa mahdollisuuden tavoittaa yhä laajempaa asiakaskuntaa ja edistää myyntiään. Kuluttaja hyötyy verkkokaupasta kilpailun kovenemisen kautta. Kuluttajan edun arvioiminen ei kuitenkaan ole yksinkertaista. Etenkään ylellisyystuotteiden kohdalla hinta ei ole ainoa tekijä, joka vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Korkea hinta voi tehdä tuotteen jopa halutummaksi tietyn kuluttajaryhmän silmissä. Toisaalta ison osan kuluttajista voidaan katsoa arvostavan ankaran kilpailun kautta syntyvää

---

<sup>6</sup> Ezrachi 2017, s. 47.

edullisempaa hintatasoa. Tämä näkyy esimerkiksi kolmansien markkina-alustojen merkittävässä roolissa tietyissä unionin jäsenvaltioissa<sup>7</sup>. Näiden maiden kuluttajien voidaan olettaa arvostavan edullista hintaa muita tekijöitä enemmän. Kolmansien markkina-alustojen käyttö on hiertänyt toimittajien ja jälleenmyyjien välejä.

Tietynlainen balanssi verkkokaupan ja valikoivan jakelun välille oli jo löytynyt Pierre Fabre -ratkaisun myötä.<sup>8</sup> Jälleenmyyjä ei saanut kieltää myymästä tuotteita verkossa<sup>9</sup>, mutta toisaalta toimittajat saivat vaatia fyysisen liiketilan olemassaoloa<sup>10</sup> rajaten näin puhtaat verkkokauppatoimijat pois jakeluverkostoistaan. Jo kyseinen asia kuitenkin osoitti, että internetin ja jakelujärjestelmien suhde on monimutkainen. Ei olekaan yllättävää, että muutamia vuosia Pierre Fabre -tuomion jälkeen unionin tuomioistuimen sai ennakkoratkaisupyynnön asiassa Coty Germany<sup>11</sup>. Tässäkin asiassa toimittaja ja jälleenmyyjä olivat törmäyskurssilla internetmyynnin suhteen. Nyt kyse ei kuitenkaan ollut tuotteiden myynnistä jälleenmyyjän omilla verkkosivuilla, vaan niin kutsutulla kolmannen osapuolen markkina-alustalla, Amazon.de-sivustolla.

Coty Germany -asiassa kyse oli jakelujärjestelmien osapuolten eriävistä näkemyksistä siitä, ovatko jakeluverkoston valtuutetut jälleenmyyjät oikeutettuja käyttämään internetin kolmansien osapuolten markkina-alustoja jakelutapanaan. Alustojen yleistyminen on yksi viime vuosien suurista kehityslinjoista verkkokaupassa<sup>12</sup>. Markkinavoima siirtyy kiihtyvällä tahdilla tuotteiden toimittajilta markkina-alustoille.<sup>13</sup> Se on johtanut toimittajien jakelijoille

---

<sup>7</sup> Verkkokauppaa koskevan toimialaraportin valmisteluasiakirja, SWD(2016) 312 final, s. 9.

<sup>8</sup> C-439/09 Pierre Fabre, ECLI:EU:C:2011:649.

<sup>9</sup> C-439/09 Pierre Fabre, ECLI:EU:C:2011:649, kohta 59; Suuntaviivat vertikaalisista rajoituksista SEK(2010) 411 lopullinen, kohta 52.

<sup>10</sup> Suuntaviivat vertikaalisista rajoituksista SEK(2010) 411 lopullinen, kohta 54.

<sup>11</sup> C-230/16 Coty Germany, ECLI:EU:C:2017:941.

<sup>12</sup> Hederström & Peeperkorn 2016, s. 17–22.

<sup>13</sup> Vogel 2016, s. 633.

asettamien markkina-alustarajoitusten kasvuun.<sup>14</sup> Pohjimmiltaan kyse on siitä, vahingoittaako kolmansien alustoilla myyminen toimittajien vaalimaa tuotekuvaa. Toimittajat eivät katso voivansa taata tuotteille haluamaansa myyntiympäristöä, mikäli myynti internetin markkina-alustojen kautta sallitaan.<sup>15</sup>

Tuotteiden valmistajat ja toimittajat vetoavat siihen, että tuotteiden myynti internetissä vahingoittaa sitä ylellistä tuotekuvaa, jonka valmistajat ovat investoinneillaan luoneet ja jota myös kuluttajat arvostavat. Tuotokuva kärsii, jos laadukkaita tuotteita myydään ympäristössä, jonka kuluttaja mieltää halvaksi, tyyliittömäksi tai muutoin muille kuin ylellisyystuotteille sopivaksi. Toimittajien näkemys on ymmärrettävä. On selvää, että luksustuotteiden kaupallinen arvo ei johdu pelkästään niihin käytetyistä materiaaleista tai valmistustavoista. Osa niiden arvosta johtuu psykologisista tekijöistä. Ekonomistit, psykologit ja markkinoinnin ammattilaiset ovat yksimielisiä siitä, että imago ja eksklusiivisuus ovat kuluttajan silmissä avaintekijöitä tiettyjen tuotteiden kohdalla.<sup>16</sup>

Coty Germany -asiassa tuomioistuimen ratkaistavana oli kysymys siitä, mikä merkitys valikoivilla jakelujärjestelmillä on ylellisen tuotekuvan suojaamisen välineenä. Toisaalta toimittajat haluavat suojata suurin investoinnein rakentamaansa ylellistä tuotekuvaa, joka mahdollisesti vahingoittuu, mikäli jälleenmyyjiä ei voi kieltää myymästä tuotetta kolmansien markkina-alustoilla. Kolmansien markkina-alustoja on etenkin aikaisemmin pidetty internetin halpahalleina. Oikeus kieltää myynti kolmansien alustoilla voidaan nähdä myös taloustieteellisesti perusteltuna. Toisaalta valikoivien jakelujärjestelmien tulisi viime kädessä hyödyttää kuluttajaa, eikä niiden tulisi kohtuuttomasti ra-

---

<sup>14</sup> Hederström & Peepkorn 2016, s. 17. Toisaalta markkinavoiman siirtyminen on lisännyt myös markkina-alustojen toimittajille asettamia rajoituksia. Tämä näkyy esimerkiksi useiden jäsenmaiden kilpailuviranomaisten tutkimassa Booking.com-tapauksessa, jossa Booking.com kielsi hotelleja tarjoamasta edullisempia hintoja omilla kotisivuillaan. Mm. Ruotsissa markkinaoikeus katsoi yhtiön syyllistyneen määräävän markkina-aseman väärinkäyttämiseen (ks. Ruotsin markkinaoikeuden lehdistötiedote 20.7.2018 "Patent- och marknadsdomstolen har meddelat dom i ett mål angående Bookings avtal med hotell i Sverige).

<sup>15</sup> Pruzhansky 2014, s. 235.

<sup>16</sup> Berry 1994; Wiedmann, Hennigs & Siebels 2009; Brun & Castelli 2013; Pruzhansky 2014.

joittaa kilpailua. Tuomioistuin päätyi siihen, että toimittajalla on oikeus kieltää myynti kolmansien markkina-alustoilla. Toisin sanoen valikoiva jakelujärjestelmä nähtiin keinona suojata tuotteen ylellistä tuotekuvaa, ja tämä priorisoitiin muiden seikkojen, kuten digitaalisten sisämarkkinoiden tavoitteiden ja kuluttajan hyvinvoinnin edistämisen edelle. Tuomio vaikuttaa merkittävästi valikoivien jakelujärjestelmien tulevaisuuteen Euroopan unionissa<sup>17</sup>.

Coty Germany -tuomion tekee mielenkiintoiseksi myös se, ettei luksukselle ole tiedemaailmassa löydetty yhtä yleisesti hyväksyttyä määritelmää.<sup>18</sup> Tutkimusprosessin aikana olen muuttanut myös omia käsityksiäni luksuksen määritelmästä. Alussa pidin ylellisyyttä selkeästi määriteltävissä olevana asiana. Mitä pidemmälle tutkimus eteni, sitä tärkeämmäksi tieto luksuksen perimmäisestä olemuksesta kuitenkin muuttui – ja sitä selvemmin vakuutuin siitä, ettei sen täsmällinen määrittely todellakaan ole mahdollista. Ylellisyyttä tutkineen tiedeyhteisön erimielisyyksistä huolimatta unionin tuomioistuin on katsonut voivansa langettaa tuomion, jossa se hyväksyy sellaisen jakelusopimuksen ehdon, joka kieltää jälleenmyyjää myymästä tuotteita internetin markkina-alustoilla, kuten Amazonissa ja eBayssa, nimenomaan tuotteiden *ylellisen tuotekuvan* suojaamiseksi. Tuomioistuin ei avannut Coty Germany -tuomion perusteluissa juuri lainkaan sitä, millä perustein se oli ylellisyyttä arvioinut. Tätä voi pitää puutteena tuomiossa, jolla on suuri merkitys tulevaisuuden digitaaliseen kaupankäyntiin Euroopan unionissa.

Digitaalisten sisämarkkinoiden edistäminen vaatii verkkokaupan esteiden poistamista ja rajat ylittävän verkkokaupan helpottamista. Verkkokauppaan liittyviä kilpailuoikeudellisia kysymyksiä arvioitaessa on otettava huomioon monimutkaisia tosiasiallisia, taloudellisia ja oikeudellisia tekijöitä. Verkkokaupan nopeasti kehittyvä luonne asettaa arvioinnille omat haasteensa. Se, mikä on ajankohtaista tänään, ei välttämättä ole sitä enää vuoden päästä.

---

<sup>17</sup> Alexiadis 2017, s. 129.

<sup>18</sup> Vigneron & Johnson 2004, s. 485; Miller & Mills 2012, s. 1472–1473; Brun & Castelli 2013, s. 825–826, 828–830; Amatulli, Guido, Miletì, Tomacelli, Prete & Longo 2016, s. 342; Hennigs, Wiedmann, Klarmann & Behrens 2015, s. 923. Aihetta on käsitelty tarkemmin luvussa 4.



Kauppatavat muuttuvat ja ihmiset, etenkin, nuoret, jotka ovat nopeimmin kasvava verkko-ostoksia tekevien ryhmä<sup>19</sup>, omaksuvat uudenlaiset kaupankäyntimuodot nopeasti. Lähtökohtaisesti se, että jälleenmyyjä kielletään käyttämästä yhtä myyntimuotoa internetissä, rajoittaa kilpailua ja hidastaa digitaalisten sisämarkkinoiden tavoitteiden toteutumista. Sitä kautta se vähentää kuluttajien hyvinvointia.

Coty Germany -tuomiossa punnittiin kahta keskenään kahta tavoitetta: ylellisen tuotekuvan suojaamista ja EU:n päämäärää helpottaa ja kasvattaa rajat ylittävää sähköistä kaupankäyntiä osana digitaalista sisämarkkinastrategiaansa. Tuomioistuin ei päätenyt Coty Germany -ratkaisussaan suhteellisuusperiaatteen mukaiseen lopputulemaan, kun otetaan huomioon kilpailupolitiikan ja digitaalisten sisämarkkinoiden tavoitteet ja luksuksen määrittelyn hankaluus. Tuomioistuin olisi voinut suojata ylellistä tuotekuvaa muilla vähemmän rajoittavilla keinoilla kuin hyväksymällä absoluuttisen kiellon kolmansien markkina-alustojen käytölle. Tuomioistuin sivuutti lähes täysin kohtuullisuusargumentit perusteluissaan.

Selvyyden vuoksi on paikallaan lyhyesti esitellä valikoivan jakelujärjestelmän osapuolet ja niitä koskeva termistö. Toista osapuolta kutsutaan tutkielmassa tuotteen valmistajaksi tai toimittajaksi. Valmistajalla tai toimittajalla tarkoitetaan osapuolta, joka toimii jakeluketjun alkupäässä. Tuotteen valmistaja ja toimittaja eivät aina ole sama taho, mutta tutkielman kannalta sillä ei ole merkitystä. Jakeluketjun seuraavan tason toimijaa, joka saattaa tuotteet kuluttajien saataville, kutsutaan tutkielmassa jakelijaksi tai jälleenmyyjäksi.

## 1.2 Tutkimuskysymys

Tutkielmassa keskityn valikoivan jakelun ja verkkokaupan väliseen suhteeseen. Käsittelen erityisesti sellaista jakelusopimuksen ehtoa, jolla jälleen-

---

<sup>19</sup> Eurostat: E-Commerce Statistics for Individuals. Internetistä ostaminen on kasvanut kaikissa ikäryhmissä, mutta vuosina 2008–2018 suurin kasvu (28 prosenttiyksikköä) tapahtui 16–24-vuotiaiden kohdalla.

myyjää kielletään käyttämästä kolmansien osapuolten markkina-alustoja jakelukanavanaan. Tutkielmassa arvioin, tekikö unionin tuomioistuin suhteellisuusperiaatteen mukaisen ratkaisun hyväksyessään Coty Germany -asiassa mainitun kaltaisen ehdon. Tarkastelen myös ylellisyyden määritelmää ja sen merkitystä ehdon kannalta. Ylellisen tuotekuvan suojaamista ja asianmukaista myyntitapaa tarkastellaan unionin tuomioistuimen valikoivaa jakelua koskevan oikeuskäytännön kautta. Vaikka asioissa Pierre Fabre ja Coty Germany verkkokauppaulottuvuus on valikoivaa jakelua koskevan oikeuskäytännön kannalta uutta, on laadun merkitystä ja sen suojaamista jakelujärjestelmien avulla käsitelty unionin tuomioistuimessa jo 70-luvulta lähtien. Yleinen aihepiiri ei siten ole uusi. Se on vain muuttanut muotoaan digitalisaation seurauksena.

Tutkielmassa selvitetään, onko kilpailuoikeudellisesti kestävä hyväksyä ehto, joka kieltää myynnin kolmansien alustoilla ja näin ollen estää jälleenmyyjiä harjoittamasta passiivista myyntiä loppukäyttäjille. Komission suuntaviivojen mukaan passiivisen myynnin rajoittaminen on vakava kilpailunrajoitus<sup>20</sup>. Asiaa käsitellään erityisesti eurooppaoikeuden suhteellisuusperiaatteen kannalta, sillä on selvää, että unionin tuomioistuimella olisi Coty Germany -asiassa ollut käytössään myös vähemmän kilpailua rajoittavia keinoja saman tavoitteen saavuttamiseksi. Unionin kilpailupolitiikan ja digitaalisten sisämarkkinoiden tavoitteita käytetään pohjana oikeasuhtaisuuden arvioinnille. Suhteellisuusperiaatetta arvioitaessa on välttämätöntä pohtia myös muiden oikeusperiaatteiden toteutumista. Tuomioistuin antoi Coty Germany -tuomion perusteluissa suurta painoarvoa oikeusvarmuudelle ja vakiintuneen ratkaisulinjan jatkamiselle.

---

<sup>20</sup> Suuntaviivat vertikaalisista rajoituksista, SEK(2010) 411 lopullinen, kohta 52.

Päätutkimuskysymyksen voi määritellä edellä esitetyn perusteella seuraavasti:

- i) Onko valikoivassa jakelussa sellainen kolmansien markkina-alustojen käytön kieltävä jakelusopimuksen ehto, joka perustuu ylellisen tuotekuvan suojaamiseen, hyväksyttävissä eurooppaoikeuden suhteellisuusperiaatteen kannalta?

Varsinaisen tutkimuskysymyksen selvittämistä tukevat kaksi lisäkysymystä:

- ii) Miten unionin valikoivien jakelujärjestelmien avulla toteutettava ylellisen tuotekuvan suojaamista koskeva oikeuskäytäntö on kehittynyt?
- iii) Toteutuiko suhteellisuustesti Coty Germany -tuomiossa?

Ensimmäisen lisäkysymyksen arviointi mahdollistaa oikeusvarmuuden periaatteen toteutumisen tarkastelun. Toisella kysymyksellä pystytään havainnollistamaan konkreettisella tasolla, toteutuiko suhteellisuusperiaate tuomiossa.

Tutkielmassa esitän, että unionin tuomioistuimen antama hyväksyntä sellaiselle ehdolle, jolla valikoivan jakelujärjestelmän valtuutettua jälleenmyyjää kielletään myymästä tuotteita kolmansien markkina-alustoilla, ei ole eurooppaoikeuden suhteellisuusperiaatteen mukainen toimi. Toisin sanoen se ei ole oikeasuhtainen keino tavoitellun päämäärään saavuttamiseksi. Markkina-alustoja koskeva täyskielto ei läpäise kaikkia suhteellisuustestin elementtejä. Ylellisen tuotekuvan suojaaminen on mahdollista myös kilpailua vähemmän rajoittavin keinoin.

Suhteellisuusperiaatteen mukainen ja kilpailuoikeudellisesti kestävä ratkaisu olisi ottanut paremmin huomioon verkkokaupan merkityksen kuluttajille sekä sen merkityksen osana Euroopan unionin laajempia tavoitteita. Tuotekuvan suojaamista valikoivan jakelun avulla voidaan pitää oikeutettuna intressinä. Silti verkkokaupan osalta esimerkiksi markkina-alustoille asetetut laatuvaatimukset olisivat olleet tehokas mutta kilpailua vähemmän rajoittava keino suojata tuotekuvaa. Täyskielto on keinona suhteettoman ankara. Oikeuskäytännössä tuotekuvan suojaamiselle on annettu aina Pierre Fabre -ratkaisuun

asti suurta painoarvoa. Tuotekuvan suojaamisen on katsottu hyödyttävän kuluttajaa jopa silloin, kun se aiheuttaa kilpailulle haitallisia vaikutuksia. Pierre Fabre -tuomio vaikutti muuttavan tuomioistuimen tulkintaa, kunnes se Coty Germany -tuomiossa palasi takaisin vanhaan tulkintamalliinsa.

Tuotteen ylellinen mielikuva, sikäli kuin se ylipäänsä voidaan määritellä, ei automaattisesti häviä sen vuoksi, että jälleenmyyjä myy tuotteita kolmansien markkina-alustoilla. Markkina-alustat ovat kehittyneet siitä, minkälaisina ne aloittivat toimintansa. Jälleenmyyjät voivat asettaa alustoille laatuvaatimuksia. Markkina-alustoille on mahdollista luoda esimerkiksi oma ”sisäinen sivusto” ylellisyystuotteita varten, jolla navigoidessa muiden tuotteiden mainoksia ei tulisi näkyville. Keinoja on useita. Esitän tutkielmassa näkemykseni siitä, millä vaihtoehtoisella toimintatavalla tuomioistuin olisi voinut varmistaa ylellisen tuotekuvan suojaamisen ilman, että myynti kolmansien markkina-alustoilla kielletään kokonaan. Unionissa vallitsee tällä hetkellä ristiriita kolmansien alustojen käyttöä koskevan oikeuskäytännön ja digitaalisten sisämarkkinoiden tavoitteiden välillä.

Tutkielma etenee tämän luvun jälkeen seuraavasti. Toisessa luvussa tarkastellaan unionin kilpailupolitiikan yleisiä tavoitteita ja digitaalisten sisämarkkinoiden tavoitteita, jotka toimivat lähtökohtana tutkielman keskiössä olevan sopimusehdon arvioinnille. Kolmas luku käsittelee vertikaalisia sopimuksia ja valikoivaa jakelua vertikaalisten sopimusten tyyppinä. Luvussa esitellään valikoivan jakelujärjestelmän käytön edellytykset. Lisäksi annetaan taloustieteeseen pohjautuva selitys jakelujärjestelmien käytölle, mikä helpottaa aihepiirin ymmärtämistä. Luvussa tarkastellaan myös valikoivan jakelun ja verkkokaupan suhdetta sekä kolmansien markkina-alustoja. Luvusta neljä käy ilmi luksuksen määrittelyn vaikeus sekä se, miten unionin oikeuskäytännössä on vuosikymmenien saatossa suhtauduttu valikoivaan jakelujärjestelmään keinona suojata ylellistä tuotekuvaa. Viidennessä luvussa pohditaan kolmansien markkina-alustat kieltävän jakelusopimuksen ehdon oikeasuhtaisuutta puoltavien ja vastustavien argumenttien sekä suhteellisuustestin valossa. Luvussa käsitellään myös oikeusvarmuuden periaatetta, jolle unionin

tuomioistuin antoi Coty Germany -ratkaisussaan etusijan suhteellisuusperiaatteeseen nähden. Viimeisessä luvussa esitetään johtopäätökset.

### 1.3 Tutkimusmetodi ja lähteet

Metodi on yksi tieteellisyyden keskeinen kriteeri.<sup>21</sup> Olen käyttänyt tutkielmassa pääasiallisesti lainopillista metodologiaa. Lainopin keskeinen tehtävä on oikeussäännösten tulkinta ja systematisointi.<sup>22</sup> Lainopilla on tarkoitus selvittää niitä merkityksiä, joita säädökset pitävät sisällään. Tutkijan on tehtävä perusteltu valinta säädöksen merkitys- ja normiehdokkaiden väliltä.<sup>23</sup> Lainopillinen metodi soveltuu hyvin eurooppaoikeuden tutkielmaan, onhan unionissa jatkuva tarve tiedolle siitä, mitkä ovat kulloinkin voimassa olevat oikeussäännöt. Tässä tutkielmassa on tarkoitus selvittää, miten unionin oikeutta tulisi tulkita tuotekuvan suojelua ja kolmansien alustoja koskevissa tapauksissa. Lainoppi soveltuu myös oikeusperiaatteiden tutkimiseen. Sen tehtävänä on periaatteiden punninta ja yhteensovittaminen<sup>24</sup>. Lähestyn tutkimusaiheittani erityisesti suhteellisuusperiaatteen kautta, mutta oikeusperiaatteiden punnintaluonteesta takia esille nousee myös oikeusvarmuuden periaate.

Myös oikeustaloustieteellisellä metodilla on tutkielmassa roolinsa. Oikeustaloustiede tutkii oikeuden sisällön vaikutusta talouden toimintaan sekä oikeusnormien taloudellista tehokkuutta.<sup>25</sup> Taloustieteellisellä argumentaatiolla oikeusjärjestelmää voidaan ymmärtää pelkkää lainoppia laajemmin. Oikeustaloustieteellinen metodi sopii tutkielmaan, sillä taloustieteellä on luonnollinen yhteys kilpailuoikeuteen. Se tarjoaa kilpailuoikeudellisissa asioissa pohjan juridiselle analyysille. Oikeustaloustieteen sivuuttamista voidaan pitää jopa virheenä<sup>26</sup>. Tutkielmassa tarkastellaan valikoivia jakelujärjestelmiä ja niiden verkkokauppaan liittyviä rajoituksia taloustieteellisestä näkökulmasta. Lisäksi tarkastellaan oikeustaloustieteellistä näkemystä ylellisen tuotekuvan suojaamisen kuluttajaa hyödyttävistä seurauksista.

---

<sup>21</sup> Miettinen 2004, s. 8–11.

<sup>22</sup> Aarnio 2011, s. 39; Keinänen & Väättänen 2016, s. 252.

<sup>23</sup> Aarnio 2011, s. 39.

<sup>24</sup> Hirvonen 2011, s. 24.

<sup>25</sup> Hirvonen 2011, s. 29.

<sup>26</sup> Mähönen 2004, s. 58. Myös mm. Siltala on todennut oikeustaloustieteellisen laintulkintaopin olevan vallitseva doktriini EY-oikeuden sisämarkkina- ja kilpailuoikeudessa (Siltala 2003, s. 527).

Tutkielman lähteinä on hyödynnetty ensinnäkin sekä kotimaisia että ulkomaisia ajantasaisia yleisen eurooppaoikeuden perusteoksia. Aineistona on toiminut myös laaja kattaus EU:n kilpailuoikeutta käsittelevää kirjallisuutta. Tutkielmassa on pyritty viittaamaan eri aikakausien kirjallisuuteen saman aiheen tiimoilta ja havaitsemaan yhtäläisyyksiä tai eroja uudemman ja vanhemman aineiston välillä. Tutkielmassa on runsaasti viittauksia materiaaliin, joka tarjoaa konkreettista näkemystä Euroopan unionin digitaalisuutta koskevista tavoitteista. Tutkielman keskiössä oleva Coty Germany -ratkaisu oli kilpailuoikeuspiireissä odotettu ja se onkin saanut paljon palstatilaa oikeustieteellisissä aikakauslehdissä. Nämä artikkelit sekä luonnollisesti myös aiempaa samaa aihepiirin oikeuskäytäntöä koskevat kirjoitukset ovat tuoneet näkökulmia tutkimusprosessiin. Läpi tutkielman asioita on pyritty havainnollistamaan mahdollisimman kattavilla oikeustapausviittauksilla eri vuosikymmeniltä.

## 2 EUROOPAN UNIONIN KILPAILUPOLITIIKAN JA DIGITAALISTEN SISÄMARKKINOIDEN TAVOITTEET

### 2.1 Kilpailupolitiikan ja digitaalisten sisämarkkinoiden tavoitteet lähtökohtana

Tutkielman aluksi on syytä tutustua lyhyesti EU:n tavoitteisiin yleisen kilpailupolitiikan ja digitaalisten sisämarkkinoiden luomisen osalta. Tämä on välttämätöntä, jotta pystymme myöhemmin tutkimuskysymysten mukaisesti arvioimaan, mikä olisi kilpailuoikeuden kannalta oikeasuhtaisin ratkaisu kolmansien markkina-alustoilla myynnin suhteen. Unionin tavoitteet eivät ole velvoittavia samassa tavalla kuin esimerkiksi unionin perussopimukset. Ne voidaan silti nähdä luonteeltaan sitovina. Ensinnäkin osa tavoitteista on varsin samankaltaisia unionin yleisten oikeusperiaatteiden kanssa. Toiseksi unionin tuomioistuin on eri oikeudenaloilla viitannut ratkaisuisaan unionin tavoitteisiin. Kolmanneksi lainsäätäjän ja poliittisten päättäjien voidaan olettaa suunnittelevan sellaisen oikeusjärjestelmän, joka ajaa heidän asettamiaan tavoitteita, jolloin nuo tavoitteet voidaan katsoa sitoviksi.<sup>27</sup>

Tutkielmassa esitän, että Coty Germany -tuomio ei ole linjassa unionin merkittävien tavoitteiden kanssa ja on siten suhteellisuusperiaatteen vastainen. Tuomioistuin katsoi, että jakelusopimuksissa saa kieltää jälleenmyyjiä käyttämästä kolmansien markkina-alustoja. Täysi kieltä on suhteettoman painava toimi tuotekuvan suojaamiseksi, kun otetaan huomioon unionin kilpailupolitiikan sekä digitaalisten sisämarkkinoiden strategian perimmäiset tavoitteet.

### 2.2 Kilpailupolitiikan tavoitteet

Täydellisten sisämarkkinoiden luominen on alusta alkaen ollut erittäin keskeinen osa Euroopan unionin tavoitetta luoda yhä läheisempi kansojen

---

<sup>27</sup> Parret 2010, s. 340–341.

liitto.<sup>28</sup> Aktiivisen kilpailupolitiikan olemassaoloa on pidetty sisämarkkinoiden kannalta välttämättömänä niiden synnystä asti, jottei kilpailu pääse vääristymään.<sup>29</sup> Kilpailua itsessään ei silti voi pitää unionin päämääränä. Kilpailu on keino, jolla voidaan saavuttaa tiettyjä koko yhteiskuntaa hyödyttäviä lopputulemia. Pohjimmiltaan kilpailulla saavutetaan taloudellista kehitystä ja hyvinvointia niin luonnollisille kuin oikeushenkilöillekin.<sup>30</sup> Täydellinen kilpailu johtaa edullisempiin hintoihin, parempaan laatuun, laajempaan valinnanvaraan ja taloudelliseen tehokkuuteen.<sup>31</sup> Kilpailupolitiikan tavoitteiden määrittelyllä on tärkeä käytännön merkitys, sillä tavoitteet vaikuttavat siihen, miten kilpailusäätelyä tulkitaan ja sovelletaan.<sup>32</sup>

Kilpailupolitiikan ja kilpailuoikeuden välinen rajanveto on vaikeaa.<sup>33</sup> Tarkka rajanveto ei ole tässä tutkielmassa tarpeen, joten käsitteitä ei eroteta toisistaan. Kilpailua koskevat artiklat SEUT 101 ja 102 ovat pysyneet pitkälti muuttumattomina Rooman sopimuksesta<sup>34</sup> lähtien. Artiklat itsessään eivät ilmaise mitään erityisiä tavoitteita.<sup>35</sup> Euroopan unionin ja sen perussopimusten yhä poliittisempi luonne on kuitenkin vaikuttanut SEUT 101 ja 102 artiklojen tulkintaan. Puhtaasti jäsenmaiden taloudellisia etuja ajaneet sopimukset ovat kehittyneet yhä integroituneempia sosiaali- ja talousjärjestelmiä tavoitteleviksi sopimuksiksi. Artiklojen tavoitteena nähtiin aiemmin sekä oikeuskirjallisuudessa että oikeuskäytännössä puhtaasti sisämarkkinoiden toiminnan edistäminen ja tehokkaan kilpailun säilyttäminen.<sup>36</sup> 90-luvulta alkaen tulkinta

---

<sup>28</sup> Joutsamo, Aalto, Kaila & Maunu 2000, s. 19; Snell 2017, s. 310; Fox & Gerard 2017, s. xii; suuntaaviivat vertikaalisista rajoituksista, SEK(2010) 411 lopullinen, kohta 7. Kuvaavaa on se, että ”yhteismarkkinoita” käytettiin pitkään synonyymina yhteisölle. Esim. vuonna 1975 Britannian kansanäänestyksessä ETY:ön liittymisestä äänestyskysymys oli kirjoitettu muotoon: ”Do you think that the United Kingdom should stay in the European Community (the Common Market)?” Oikeuskäytännöstä ks. esim. C-126/97 Eco Swiss China Time, ECLI:EU:C:1999:269, kohta 36.

<sup>29</sup> Pääkkönen 2001, s. 38; Craig & de Búrca 2015, s. 1001. Sisämarkkinahankkeen alkuvaiheista ks. Raitio 2004, s. 54–62.

<sup>30</sup> Kanninen 2001, s. 1–4; Goyder & Albors-Llorens 2009, s. 10; Wikberg 2011, s. 84. Pelkkä taloudelliselta kannalta tarkastelu ei kuitenkaan tuo esiin kaikkia kilpailun yhteiskunnallisesti merkittäviä vaikutuksia, joita ovat esimerkiksi taloudellisen vallan keskittymisen estäminen ja päätöksenteon vapauden turvaaminen (ks. esim. Kuoppamäki 2018a, s. 21–23).

<sup>31</sup> Whish & Bailey 2015, s. 4. Täydellistä kilpailua on kuitenkin lähes mahdoton saavuttaa, ks. tarkemmin sama teos s. 8–10.

<sup>32</sup> Leivo, Leivo, Huimala & Huimala 2012, s. 140; Jones & Sufrin 2016, s. 34.

<sup>33</sup> Määttä 2004, s. 39.

<sup>34</sup> Euroopan talousyhteisön perustamissopimus 25.3.1957.

<sup>35</sup> Parret 2010, s. 343.

<sup>36</sup> Leivo & Leivo 1997, s. 3–5; Monti 2007, s. 20–21; Parret 2010, s. 342; Jones & Townley 2017, s. 512. Oikeuskäytännöstä ks. C-6/72, Continental Can, ECLI:EU:C:1973:22, kohta 25.



on muuttunut.<sup>37</sup> Tällä hetkellä komission ja laajalti myös oikeustieteilijöiden hyväksymä näkemys on, että kilpailupolitiikan perimmäisenä tavoitteena on ja tulee olla kuluttajan hyvinvointi.<sup>38</sup>

Myös muunlaisia tavoiteteorioita on esitetty ja oikeuskäytännössä aiemmin myös noudatettu. Kannatuksessaan ne ovat nykyään jääneet kuluttajien hyvinvointia painottavan teorian taakse.<sup>39</sup> Yleisellä tasolla kilpailuoikeuden lukuksat tavoitteet nähdään oikeuskirjallisuudessa pitkälti saman sisältöisinä. Näkemyserot painottuvat siihen, millä tavoitteella tulisi olla etusija muihin nähden.<sup>40</sup> Viimeisen sanan kilpailuartiklojen tulkinnasta ja sitä kautta unionin tavoitteista sanoo aina unionin tuomioistuin. Oikeuskäytäntö kilpailun tavoitteiden arvioinnin osalta ei ole ollut täysin yhtenäistä. Tuomioistuin ei ole yksiselitteisesti tukenut kuluttajien hyvinvointia kilpailun perimmäisenä tavoitteena.<sup>41</sup> Toisaalta se on tietyissä tapauksissa antanut sille suurtakin painoarvoa.<sup>42</sup> Tästä syystä muun muassa Jones ja Sufrin ovat yleisestä linjasta poiketen katsoneet, ettei unionin tuomioistuin pidä kuluttajien hyvinvointia kilpailuoikeuden perimmäisenä tavoitteena.<sup>43</sup>

<sup>37</sup> Muutosta ilmentävistä konkreettisista toimista ks. listaus teoksessa Leivo, Leivo, Huimala & Huimala 2012, s. 42–44.

<sup>38</sup> Komission suuntaviivat perustamissopimuksen 81 artiklan 3 kohdan soveltamisesta (2004/C 101/08), kohta 13. Oikeuskirjallisuudesta ks. esim. Odudu 2006, s. 128–158; Monti 2007, s. 21; Leivo, Leivo, Huimala & Huimala 2012, s. 39–45; Whish & Bailey 2015, s. 19–20; Craig & de Búrca 2015, s. 1001–1002; Oinonen 2016, s. 17; Jones & Townley 2017, s. 509–510; Kuoppamäki 2018a, s. 15. Oikeuskäytännössä kilpailupolitiikan tavoitetta on käsitelty esim. tapauksessa GlaxoSmithKline Services (T-168/01, ECLI:EU:T:2006:265, kohta 10), jossa unionin tuomioistuin katsoi SEUT 101 artiklan 1 kohdan tavoitteeksi ”välttää se, että yritykset vähentävät kyseisten tuotteiden kuluttajien hyvinvointia rajoittamalla keskinäistä kilpailuaan tai kilpailua kolmansien osapuolien kanssa”. Ks. myös yhdistetyt asiat Österreichische Postsparkasse ja Bank für Arbeit und Wirtschaft v. komissio, jossa unionin tuomioistuin toteaa, että kilpailusäännösten lopullisena päämääränä on lisätä kuluttajien hyvinvointia (T-213/01 ja T-214/01, ECLI:EU:T:2006:151, kohta 115).

<sup>39</sup> Erilaista näkemystä kilpailuoikeuden tavoitteista edustaa mm. ordoliberalistinen koulukunta. Se katsoo kilpailun toimivan parhaiten, kun yritysten toimintavapautta ei keinotekoisesti rajoiteta. Pohjimiltaan koulukunta korostaa kilpailun kykyä estää kansaa alistavien valtakeskittymien syntyminen ja laajeneminen. Tarkemmin ordoliberalistisesta kilpailupolitiikasta ks. Martti Virtasen artikkeli ”Kilpailu- ja kuluttajapolitiikka toimivassa markkinajärjestyksessä – ordoliberalistinen näkökulma” Kansantaloudellisessa aikakauskirjassa (111. vsk, 1/2015, s. 84–101). Oma aiheensa on myös julkispoliittisten päämäärien tavoittelu kilpailupolitiikan avulla, ks. esim. Aleksander Maziarz: Do Non-Economic Goals Count in Interpreting Article 101(3) TFEU? (European Competition Journal, 10:2, s. 341–359).

<sup>40</sup> Vrt. toisiinsa esim. Bishop & Walker 2010, s. 5, Motta 2004 s. 15, 18 ja 30 ja Padilla & Alborn 2008, s. 55. Esim. Motan mielestä unionin tavoite on kilpailukykyisten markkinoiden ylläpito, joskin Motta itse näkee taloudellisen hyvinvoinnin kasvun ensisijaisesti tavoiteltavana asiana.

<sup>41</sup> Ks. esim. C-501/06 GlaxoSmithKline ECLI:EU:C:2009:610, kohdat 61–63 ja C-468/06 Sot. Léloukai Sia EE, ECLI:EU:C:2008:504, kohta 65.

<sup>42</sup> Ks. esim. C-209/10 Post Danmark I, ECLI:EU:C:2012:172.

<sup>43</sup> Jones & Sufrin 2016, s. 42.

Oikeustila kilpailuoikeuden perimmäisten tavoitteiden osalta ei ole yksiselitteisen selvä. Asetun kuitenkin komission ja oikeustieteellisessä keskustelussa vallitsevan kannan puolelle muun muassa Leivon, Leivon, Huimalan ja Huimalan esittämän painopisteen muuttumista konkretisoivan listauksen perusteella. Olen siten ottanut tutkielman lähtökohdaksi sen, että kilpailupolitiikan ja -oikeuden perimmäisenä tavoitteena on lisätä kuluttajien hyvinvointia. Sisämarkkinoiden toiminnan tehostuminen tai ordoliberalistisen näkemyksen mukainen vallan keskittymisen estäminen ovat tavoitteita, joiden näen täyttyvän välillisesti silloin, kun toteutetaan kuluttajan hyvinvointia ajavaa kilpailupolitiikkaa.<sup>44</sup>

### 2.3 Digitaalisten sisämarkkinoiden tavoitteet

Kilpailupolitiikan perimmäisenä tavoitteena voidaan siis pitää kuluttajien hyvinvoinnin lisäämistä. Kilpailupolitiikalla pyritään kuitenkin muuhunkin, kuten saavuttamaan unionin ajankohtaisia poliittisia painopisteitä. Yksi tämän hetken tärkeimmistä painopisteistä on yhä paremmin toimivien digitaalisten sisämarkkinoiden kehittäminen ja siihen liittyen tehokkaasti toimivan verkkokaupan mahdollistaminen. Välillisenä tavoitteena voidaan nähdä kuluttajien hyvinvoinnin edistäminen. Tavoiteltavaa löytyy, sillä vasta yksi viidestä EU:ssa toimivasta yrityksestä myy tuotteitaan verkossa<sup>45</sup>.

Komissio julkaisi keväällä 2015 digitaalisten sisämarkkinoiden strategian, jonka avulla EU pyrkii kohti toimivampaa digitaalista yhteiskuntaa, talouskasvua ja kuluttajahyötyjä.<sup>46</sup> Yksi strategian tavoitepilareista on kuluttajien ja yritysten verkkotuotteiden ja -palvelujen saannin parantaminen koko Euroopassa verkkotoiminnan esteet purkamalla.<sup>47</sup> Internet on yhä tärkeämpi kaupankäyntikanava EU:ssa ja samalla kuluttajien luottamus rajat ylittävään

---

<sup>44</sup> Myös Parret on esittänyt kuluttajien hyvinvoinnin ensisijaisena tavoitteena, jonka toteutuessa toteutuvat myös välilliset tavoitteet, kuten kilpailun tehostuminen (ks. Parret 2010, s. 340). Yhdysvalloissa on käyty samantyyppistä keskustelua kilpailuoikeuden tavoitteista, ks. esim. Kirkwood & Lande 2008.

<sup>45</sup> Komission vuoden 2017 kuluttajatulostaulu: Consumers at home in the Single Market 2017 edition, s. 106.

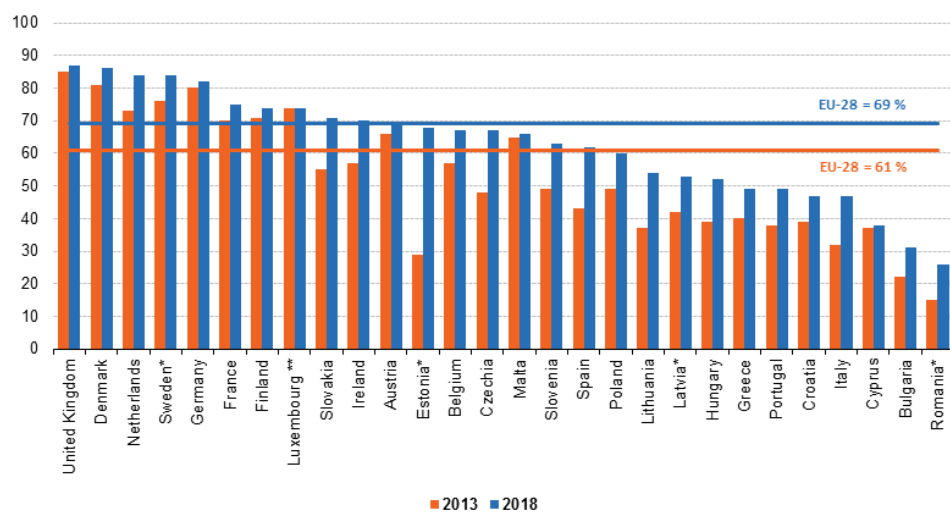
<sup>46</sup> Digitaalisten sisämarkkinoiden strategia Euroopalle, COM(2015) 192 final.

<sup>47</sup> Ibid, s. 3. Kaksi muuta pilaria koskevat suotuisien olosuhteiden luomista digitaaliverkoille ja digitaalipalveluille ja digitaalitalouden kasvupotentiaalin maksimoimista.

verkkokauppaan kasvaa.<sup>48</sup> Oheinen diagrammi havainnollistaa verkkokaupan kasvua EU:ssa vuosina 2013–2018. Toisaalta diagrammista on nähtävissä, että kasvusta huolimatta jäsenmaiden väliset erot verkkokaupankäynnin yleisyydessä ovat edelleen suuria.<sup>49</sup>

*Diagrammi 1: Kuluttajat, jotka ostivat tai tilasivat internetistä tuotteita tai palveluja yksityiseen käyttöön tutkimusta edeltäneen 12 kuukauden aikana vuosina 2013 ja 2018.*

**Internet users who bought or ordered goods or services for private use in the previous 12 months, 2013 and 2018 (% of internet users)**



(\*): Estonia, Latvia, Romania and Sweden data for 2013 is not comparable to 2018 due to a change in the survey methodology.  
(\*\*): Luxembourg: break in series for 2018

Source: Eurostat (online data code: isoc\_ec\_ibuy)

eurostat

Digitaalisten sisämarkkinoiden strategiaa täydentääkseen komissio aloitti vuonna 2015 myös verkkokauppaa koskevan toimialaselvityksen.<sup>50</sup> Kilpailukomissaari *Margrethe Vestagerin* mukaan yksi selvityksen tärkeimmistä tavoitteista oli vahvistaa ja yhtenäistää komission ja jäsenmaiden kilpailuviranomaisten toimenpiteitä online-kaupankäynnin rajoituksia

<sup>48</sup> Komission vuoden 2017 kuluttajatulostaulu: Consumers at home in the Single Market 2017 edition, s. 89, 91.

<sup>49</sup> Eurostat: E-Commerce Statistics for Individuals. Esimerkiksi Romaniassa vain 26 % oli tehnyt ostoksia internetissä edeltäneen vuoden aikana, kun vastaava luku Iso-Britanniassa oli 87 %.

<sup>50</sup> Verkkokauppaa koskevan toimialaselvityksen loppuraportti, COM(2017) 229 final.

vastaan.<sup>51</sup> Komissio on toimeenpannut strategiaa kymmenillä lainsäädäntöehdotuksilla ja muilla aloitteilla, joissa on painotettu kuluttajien hyvinvointia.<sup>52</sup>

Digitaalisen sisämarkkinastrategian ja siihen liittyvien toimien perusteella on selvää, että digitaalisten sisämarkkinoiden painavana ja vähintään välillisenä tavoitteena on sekä yritysten että yksityisten henkilöiden hyvinvointi. Yritysten asemaa halutaan vahvistaa antamalla niille puitteet toimia Euroopan laajuisesti kaikki digitalisaation ja verkkokaupan mahdollisuudet hyödyntäen. Lopullinen hyötyjä on kuluttaja. Sähköiset markkinat ovat jo lisänneet hintojen läpinäkyvyyttä ja kuluttajien valinnanvaraa<sup>53</sup>, mikä on kilpailupolitiikan tavoitteiden toteutumisen kannalta positiivinen asia. Digitalisaatio on toisaalta myös haaste unionin kilpailuoikeudellisen arvioinnin kannalta. Esimerkiksi internetin alustat ovat aiheuttaneet uudenlaisia tulkintakysymyksiä.<sup>54</sup> Tuoreina kilpailuoikeudellisia tapauksia aihepiirin ympäriltä ovat muun muassa Google Shopping-<sup>55</sup> ja tutkielmassa tarkemmin käsiteltävä Coty Germany -ratkaisu<sup>56</sup>.

---

<sup>51</sup> Vestagerin puhe "Competition policy for the Digital Single Market: Focus on e-commerce" Bundeskartellamt International Conference on Competition -tapahtumassa Berliinissä 26.3.2015. Lisäksi Vestager on todennut tavaroiden ja palvelujen ostamisen verkosta ulkomailta olevan liian hankalaa EU-kansalaisille: *"Osa esteistä on yritysten asettamia, ja komissio pyrkii selvittämään, kuinka laajalle levinneitä ne ovat ja mitä vaikutuksia niillä on kilpailuihin ja kuluttajiin. Jos kilpailun vastaista toimintaa esiintyy, komissio toteuttaa viipymättä EU:n kilpailusääntöjen mukaisia vastatoimia."* (Komission lehdistötiedote IP/15/4921)

<sup>52</sup> Esim. Ehdotus asetukseksi oikeudenmukaisuuden ja avoimuuden edistämisestä verkossa toimivien välityspalvelujen yrityskäyttäjää varten, COM(2018), 238 final. Ehdotuksessa komissio tunnustaa välityspalveluiden kuluttajien hyvinvointia parantavan merkityksen. Komissio tosin käytti sanamuotoa "– jotka voivat parantaa kuluttajien hyvinvointia", mutta komission muun verkkokauppaa koskevan asiakirja-aineiston perusteella on nähdäkseni selvää, että sanalle "voivat" ei tule tässä yhteydessä antaa liian suurta painoarvoa.

<sup>53</sup> Komission kilpailupolitiikkaa koskeva kertomus 2016, s. 6.

<sup>54</sup> Shelanski 2013, s. 1667–1668; Kuoppamäki 2018b, s. 997.

<sup>55</sup> AT.39740 – Googlen hakutoiminnot (hintavertailu), komission päätös, annettu 27.6.2017. Google toi markkinoille oman hintavertailupalvelunsa Google Shoppingin. Kyseisen palvelun suosimiseksi Google alkoi toteuttaa Euroopassa strategiaa, joka hyödynsi Googlen määräävää markkina-asemaa geneeristen internethakujen markkinoilla. Google sijoitti oman palvelunsa näkyvälle paikalle hakutuloluetteloissa ja kilpailevat vertailupalvelut huonommille paikoille. Googlen hintavertailupalveluun ei sovellettu Googlen geneerisen haun algoritmeja, kuten tällaista hakutuloluettelossa alemmas sijoittamista, joten sen oman palvelun näkyvyys hakutuloksissa oli selvästi kilpailevia palveluja parempi. Komissio määräsi Googlle 2,42 miljardin euron sakot ja määräsi, että Googlen tulee noudattaa yhdenvertaisen kohtelun periaatetta sen oman ja sen kanssa kilpailevien palvelujen suhteen.

<sup>56</sup> C-230/16 Coty Germany, ECLI:EU:C:2017:941.

### 3 VERTIKAALISET SOPIMUKSET JA VALIKOIVA JAKELU EUROOPAN UNIONISSA

#### 3.1 Vertikaaliset sopimukset

Horisontaalisten ja vertikaalisten sopimusten kilpailuoikeudellinen erottelu perustuu siihen, toimivatko sopimusosapuolet samalla vai eri tuotanto-, toimitus- tai jakeluportaalla. Eri portaalla operoivien itsenäisten osapuolten välinen toiminta, johon liittyy tavaroiden tai palveluiden ostaminen, myynti tai jälleenmyynti, on vertikaalista toimintaa.<sup>57</sup> Näiden osapuolten eli esimerkiksi tavarantoimittajan ja jälleenmyyjän välinen sopimus, joka koskee edellä mainitun toiminnan ehtoja, on vertikaalinen sopimus.<sup>58</sup> Osapuolten toimintavapautta rajoittavat sopimusehdot ovat vertikaalisia rajoituksia.<sup>59</sup> Rajoituksia asetetaan, koska toimittajan intressissä on valvoa tuotteiden käyttöä, myyntihintaa ja markkinointia kuluttajille. Sen oma kannattavuus on niistä riippuvainen.<sup>60</sup>

Vertikaalisen sopimuksen tunnusmerkkejä ovat (i) yhden tai useamman kilpailutilanteen kannalta oleellisen kilpailuparametrin rajoittaminen eri tuotanto- tai jakeluportaalla ostaja- ja myyjäsuhteessa toimivien elinkeinonharjoittajien välillä, (ii) vaihdantasopimus, jolla rajoitetaan vähintään yhden osapuolen toimintavapautta kolmansien osapuolten kanssa solmittavissa sopimuksissa, ja (iii) sopimuksen osapuolten säilyminen juridisesti itsenäisinä.<sup>61</sup> Jälleenmyyntisopimukset ovat yksi yleisimmistä vertikaalisista sopimuksista. Valikoivat jakelujärjestelmät ovat yksi jälleenmyyntisopimusten tyyppi.<sup>62</sup>

---

<sup>57</sup> Leivo, Leivo, Huimala & Huimala 2012, s. 449; Wijckmans & Tuytschaever 2018, s. 39.

<sup>58</sup> Hildebrand 2005, s. 3; Kuoppamäki 2007, s. 218.

<sup>59</sup> Jones & Sufrin 2016, s. 760.

<sup>60</sup> Leivo, Leivo, Huimala & Huimala 2012, s. 449.

<sup>61</sup> Kuoppamäki 2001, s. 109; Wikberg 2011, s. 237.

<sup>62</sup> Leivo, Leivo, Huimala & Huimala 2012, s. 451–452. Muita vertikaalisia sopimuksia ovat esimerkiksi franchise-, kauppapedustaja- ja toimitussopimukset.

Yleisen käsityksen mukaan useimmat vertikaaliset sopimukset eivät merkittävästi rajoita kilpailua ja niillä voi etujensa vuoksi olla positiivisia vaikutuksia kilpailuun sekä sopimusosapuolten että kuluttajien kannalta.<sup>63</sup> Horisontaaliset sopimukset katsotaankin yleensä vertikaalisia sopimuksia haitallisemmiksi.<sup>64</sup> Vertikaaliset rajoitukset voivat vaikuttaa negatiivisesti esimerkiksi tuotemerkin sisäiseen kilpailuun.<sup>65</sup> Toisaalta ne voivat auttaa muun muassa vapaamatkustaja- ja hold up -ongelmien ratkaisemisessa.<sup>66</sup> Tiettyt koulukunnat katsovat vertikaalisten rajoitusten olevan lähes aina hyödyllisiä.<sup>67</sup> Nykyään yleinen lähtökohta kuitenkin on, että vertikaalisten sopimusten vaikutukset voivat myös olla negatiivisia.<sup>68</sup> Sen vuoksi niiden käyttöä on rajoitettu ja myös kielletty EU:n toimesta.<sup>69</sup> Oikeustilan kehitys Euroopan unionissa on vastakkaista Yhdysvaltojen kanssa, jossa vertikaalisiin rajoituksiin suhtaudutaan liberaalimmin.<sup>70</sup> On huomattava, että vertikaalisilla sopimuksilla voidaan rajoittaa kilpailua käytännössä vain silloin, kun vähintään toisella osapuolella on markkinavoimaa.<sup>71</sup>

### 3.2 Vertikaalisia sopimuksia koskeva sääntely

Unionin tuomioistuin katsoi jo 1960-luvulla SEUT 101 artiklan soveltuvan vertikaalisiin sopimuksiin.<sup>72</sup> Vertikaalisia sopimuksia tarkastellaan artiklan nojalla kaksitasoisesti. Ensin arvioidaan artiklan 1 kohdan mukaisesti, onko kyseessä sopimus, jonka tarkoitus on kilpailun rajoittaminen tai josta seuraa, että kilpailu rajoittuu ja joka vaikuttaa jäsenvaltioiden väliseen kauppaan. Ar-

---

<sup>63</sup> Comanor & Rey 1997, s. 37–39; Chalmers, Hadjiemmanuil, Monti & Tomkins 2006 s. 1009–1010; Kuoppamäki 2007; Caffarra 2011, s. 76; Whish & Bailey 2015, s. 664–666.

<sup>64</sup> Leivo, Leivo, Huimala & Huimala 2012, s. 142; Witt 2016, s. 441. Oikeuskäytännöstä ks. C-32/11 Allianz Hungária Biztosító Zrt, ECLI:EU:C:2013:160, kohta 43.

<sup>65</sup> Whish & Bailey 2015, s. 663–664.

<sup>66</sup> Whish & Bailey 2015, s. 664–666; Wijckmans & Tuytschaever 2018, s. 354–362.

<sup>67</sup> Chicago-koulukunnan näkemyksestä ks. Verouden 2008, s. 1814.

<sup>68</sup> Comanor & Rey 1997, s. 37–39; Hildebrand 2005, s. 18–21; Chalmers, Hadjiemmanuil, Monti & Tomkins 2006 s. 1009–1010; Kuoppamäki 2007, s. 218–219; Leivo, Leivo, Huimala & Huimala 2012, s. 463. Negatiivisia vaikutuksia ovat esimerkiksi yleisen hintatason nousu, tuotemerkin sisäisen kilpailun väheneminen, kielletyn yhteistyön syntyminen kilpailijoiden välille ja markkinoille pääsyn esteiden muodostuminen.

<sup>69</sup> Akhtar 2018, s. 25.

<sup>70</sup> Buettner, Coscelli, Vergé & Winter 2009a, s. 202; Iacobucci & Winter 2016, s. 47; Fox & Gerard 2017, s. 125. Tarkemmin vertikaalisten rajoitusten sääntelystä ja online-myyntiin vertikaalisista rajoituksista Yhdysvalloissa ks. Accardo 2013, s. 308–339.

<sup>71</sup> Verouden 2008, s. 1838; Suuntaviivat vertikaalisista rajoituksista, SEK(2010) 411 lopullinen, kohta 6.

<sup>72</sup> Yhdistetyt asiat C-56/64 ja C-58/64 Consten and Grundig, ECLI:EU:C:1966:41.

ti klalla pyritään varmistamaan, etteivät yritykset käytä vertikaalisia sopimuksia kilpailun rajoittamiseen kuluttajan kannalta haitallisella tavalla. Jos kyseessä on artiklan kohdan 1 mukainen sopimus, tulee vielä arvioitavaksi, voidaananko saman artiklan 3 kohdan poikkeusta soveltaa tapaukseen, eli ylittävätkö vertikaalisen sopimuksen edut sen kilpailunvastaiset vaikutukset.

Vertikaalisiin sopimuksiin sovelletaan myös Euroopan komission antamaa ryhmäpoikkeusasetusta<sup>73</sup> ja siihen liittyviä komission suuntaviivoja<sup>74</sup>. Ryhmäpoikkeusasetuksen pääperiaate on, että yritykset saavat vapaasti päättää tuotteidensa jakelusta, kunhan jakelusopimukseen ei sisälly vakavimpia kilpailunrajoituksia.<sup>75</sup> Ryhmäpoikkeusasetus voi tulla sovellettavaksi vain silloin, kun sekä toimittajan että ostajan markkinaosuudet ovat alle 30 prosenttia.<sup>76</sup> Mikäli yrityksellä ei ole merkittävää markkinavoimaa alku- tai loppupään markkinoilla, vertikaaliset rajoitukset eivät todennäköisesti ole kilpailua rajoittavia. Markkinavoiman mittaaminen on vaikeaa, joten mittarina käytetään markkinaosuuksia.<sup>77</sup>

Mikäli ryhmäpoikkeusasetuksen soveltamisedellytykset täyttyvät, vertikaalinen sopimus saa poikkeuksen SEUT 101 artiklan kiellosta. Jos sopimus ei täytä ryhmäpoikkeusasetuksen kriteerejä, voidaan toimintaa kuitenkin arvioida vielä komission vertikaalisten suuntaviivojen valossa. Suuntaviivoissa vahvistetaan periaatteet vertikaalisten sopimusten arvioimiseksi 101 artiklan mukaisesti. Suuntaviivat eivät sido unionin tuomioistuinta<sup>78</sup>.

---

<sup>73</sup> Komission asetus Euroopan unionin toiminnasta tehdyn sopimuksen 101 artiklan 3 kohdan soveltamisesta tiettyihin vertikaalisten sopimusten ja yhdenmukaistettujen menettelytapojen ryhmiin, 23.4.2010, (EU) N:o 330/2010, EUVL L 102, 23.4.2010, s. 1. Vuoden 2010 asetus korvasi aiemman, tuolloin kymmenen vuotta vanhan ryhmäpoikkeusasetuksen (EY) N:o 2790/1999.

<sup>74</sup> Suuntaviivat vertikaalisista rajoituksista, SEK(2010) 411 lopullinen.

<sup>75</sup> Wikberg 2011, s. 247.

<sup>76</sup> Vertikaalisia rajoituksia koskeva ryhmäpoikkeusasetus 330/2010, 3 artikla.

<sup>77</sup> Markkinaosuuden ylittyminen ei kuitenkaan automaattisesti tarkoita lainvastaisuutta, mutta silloin on erikseen arvioitava SEUT 101 artiklan 3 kohdan edellytysten täyttymistä (Wikberg 2010, s. 492).

<sup>78</sup> Suuntaviivat vertikaalisista rajoituksista, SEK(2010) 411 lopullinen, kohta 4.

Ryhmäpoikkeusasetusta ja suuntaviivoja laadittaessa otettiin huomioon verkkokaupan kehittyminen ja rajat ylittävän kaupan vahvistaminen.<sup>79</sup> Tavoitteena oli, että jakelijat pystyvät vapaasti täyttämään kulutuskysynnän joko varsinaisten liiketilojen tai verkkokaupan välityksellä.<sup>80</sup> Suuntaviivat ja asetus ovat aiheuttaneet keskustelua valmisteluvaiheestaan lähtien. Tietyt tahot katsovat asetuksen ja suuntaviivojen suosivan verkkokauppaa valikoivan jakelun kustannuksella. Toisten mielestä taas kaikki verkkokauppaa koskevat rajoitukset tulisi nähdä vakavimpina kilpailunrajoituksina.<sup>81</sup>

Komissio on listannut vertikaalisia sopimuksia koskevat kaikkein vakavimmat kilpailunrajoitukset eli niin kutsutut hard core -rajoitukset ryhmäpoikkeusasetuksessa<sup>82</sup> ja vertikaalisissa suuntaviivoissa<sup>83</sup>. Hard core -rajoituksiksi luokitellut rajoitukset ovat yleensä tavoitteeseen perustuvia (*by object*) rajoituksia.<sup>84</sup> Unionin tuomioistuin on lukuisissa tapauksissa katsonut, että tiettyjen sopimusehtojen *tarkoituksena* on kilpailun rajoittaminen<sup>85</sup> ja että tiettyjen yritysten välisten toimintamuotojen voidaan siten *jo luonteensa puolesta* katsoa haittaavan normaalia kilpailutoimintaa<sup>86</sup>. Mikäli vertikaalisessa sopimuksessa on yksikin hard core -rajoitus, ei ryhmäpoikkeusasetus sovellu, eikä sopimus saa vapautusta SEUT 101 artiklan kiellosta riippumatta sen

---

<sup>79</sup> On huomionarvoista, että verkkokauppa mainitaan nimenomaisesti vain komission suuntaviivoissa eikä lainkaan ryhmäpoikkeusasetuksessa. Tiukasti katsoen verkkokauppaa koskeva sääntely sitoisi siis vain komissiota itseään sekä jäsenmaita siinä määrin, kuin EUT soveltaa sääntelyä tuomioissaan. Kansalliset viranomaiset noudattavat komission sitomatonta sääntelyä kuitenkin yleensä kirjaimellisesti (ks. Wijckmans & Tuytschaever 2018, s. 30–31, 321).

<sup>80</sup> Komission lehdistötiedote IP/10/445. Silloisen kilpailukomissaari *Joaquín Almunia* mukaan "Jakelijoiden olisi pystyttävä täyttämään vapaasti kulutuskysyntä, joko varsinaisten liiketilojen välityksellä tai verkkokaupan avulla. Tänä päivänä hyväksytyillä säännöillä varmistetaan, että kuluttajat voivat ostaa tavaroita ja palveluita parhaaseen hintaan riippumatta siitä, missä EU-maassa he asuvat. Samalla yritykset, joilla ei ole markkinavoimaa, voivat periaatteessa vapaasti järjestää myyntiverkostonsa haluamallaan tavalla".

<sup>81</sup> Ks. vertikaalisten kilpailusääntöjen valmisteluvaiheessa annetut lausunnot komission sivuilta [ec.europa.eu/competition/consultations/2009\\_vertical\\_agreements/index.html](http://ec.europa.eu/competition/consultations/2009_vertical_agreements/index.html).

<sup>82</sup> Vertikaalisia rajoituksia koskeva ryhmäpoikkeusasetus 330/2010, 4 artikla.

<sup>83</sup> Suuntaviivat vertikaalisista rajoituksista, SEK(2010) 411 lopullinen, kohdat 47–59.

<sup>84</sup> Hederström & Peepers 2016, s. 11.

<sup>85</sup> Tarkoitukseen perustumista on tuomioistuimen mukaan arvioitava mm. lausekkeiden sisällöllä, tavoitteilla sekä taloudellisilla asiayhteyksillä, ks. esim. C-501/06 P GlaxoSmithKline, ECLI:EU:C:2009:610, kohta 58; C-403/08 Football Association Premier League ECLI:EU:C:2011:631, kohta 136; C-32/11 Allianz Hungária, ECLI:EU:C:2013:160, kohta 36; C-67/13 Groupement des Cartes Bancaires ECLI:EU:C:2014:2204, kohta 53; C-172/14 ING Pensii ECLI:EU:C:2015:484, kohta 31; C-286/13 Dole ECLI:EU:C:2015:184, kohta 117; C-345/14 SIA 'Maxima Latvija' ECLI:EU:C:2015:784, kohta 17 ja C-373/14 Toshiba ECLI:EU:C:2016:26, kohdat 26–29.

<sup>86</sup> C-209/07, BIDS, ECLI:EU:C:2008:643, kohta 17; C-8/08 T-Mobile Netherlands, ECLI:EU:C:2009:343, kohdat 29, 31.



markkinaosuudesta.<sup>87</sup> Tällöin oletus on, ettei sopimus täytä myöskään SEUT 101(3) kohdan vaatimuksia tehokkuudesta. Yritys voi kuitenkin osoittaa, että järjestely tuottaa niin merkittäviä kuluttajaa hyödyttäviä etuja, että tehokkuusvaatimus täyttyy.<sup>88</sup>

Komissio tavoittelee hard core -rajoituksillaan yhä syvempää markkinaintegraatiota.<sup>89</sup> Verkkokaupan kannalta merkittävä hard core -rajoitus koskee loppukäyttäjälle myymistä. Valtuutettujen vähittäiskauppiaiden aktiivista tai passiivista myyntiä kaikille loppukäyttäjille koko unionin alueella ei saa millään tavoin rajoittaa.<sup>90</sup> Internetin käyttäminen tuotteiden myyntiin on passiivisen myynnin muoto.<sup>91</sup> Ehdot, joilla jälleenmyyjät saadaan luopumaan internetin käyttämisestä, ovat vakavia kilpailunrajoituksia.<sup>92</sup>

### 3.3 Valikoiva jakelu

Selektiivinen eli valikoiva jakelujärjestelmä on vertikaalisten rajoitusten muoto, jossa elinkeinonharjoittaja valitsee yleensä laadullisin kriteerein tietyt jälleenmyyjät, joiden kanssa se ryhtyy liikesuhteisiin.<sup>93</sup> Laadulliset kriteerit voivat koskea esimerkiksi jälleenmyyjän ammattitaitoa, oheispalveluja tai toimitilojen edustavuutta. Valikoivaa jakelua käytetäänkin yleisenä toiminta-

---

<sup>87</sup> Vertikaalisia rajoituksia koskeva ryhmäpoikkeusasetus 330/2010, 4 artikla.

<sup>88</sup> Goyder & Albors-Llorens 2009, s. 228.

<sup>89</sup> Galarza 2012, s. 95. Galarza tosin epäilee, onko soft law -tyyppinen sääntely oikea tapa asian edistämiseksi.

<sup>90</sup> *Aktiivisella myynnillä* tarkoitetaan aktiivista yhteydenottoa yksittäisiin asiakkaisiin esimerkiksi suoramainonnan tai asiakaskäyntien kautta, aktiivista yhteydenottoa asiakkaisiin tietyllä alueella harjoittamalla mainontaa tiedotusvälineissä, internetissä tai muuta myynninedistämistä, joka on suunnattu nimenomaan kyseiselle asiakasryhmälle tai asiakkaille kyseisellä alueella. *Passiivisella myynnillä* tarkoitetaan vastaamista yksittäisten asiakkaiden omasta aloitteestaan tekemiin tiedusteluihin, mukaan lukien tavaroiden tai palveluiden toimittaminen näille asiakkaille. Suuntaviivat vertikaalisista rajoituksista, SEK(2010) 411 lopullinen, kohta 51.

<sup>91</sup> Suuntaviivat vertikaalisista rajoituksista SEK(2010) 411 lopullinen, kohta 52.

<sup>92</sup> Suuntaviivat vertikaalisista rajoituksista SEK(2010) 411 lopullinen, kohdat 56 ja 57. Suuntaviivojen 53 kohdan mukaan jakelijoiden internetin käyttöön kohdistuva rajoitus voi kuitenkin olla ryhmäpoikkeusasetuksen mukainen, jos internetissä tapahtuva myynninedistäminen tai internetin käyttö johtaisi aktiiviseen myyntiin esimerkiksi muiden jakelijoiden yksinmyyntialueille tai asiakasryhmille.

<sup>93</sup> Leivo & Leivo 1997, s. 187; Monti 2007, s. 369; Kuoppamäki 2018a, s. 240. Ryhmäpoikkeusasetuksessa (330/2010, 1 artikla) valikoiva jakelujärjestelmä määritellään järjestelmäksi, "jossa toimittaja sitoutuu myymään sopimuksessa tarkoitettuja tavaroita tai palveluja joko suoraan tai välillisesti vain tiettyjen perusteiden mukaisesti valituille jakelijoille ja jossa nämä jakelijat sitoutuvat olemaan myymättä kyseisiä tavaroita tai palveluja valtuuttamattomille jakelijoille alueella, jolla toimittaja on päättänyt soveltaa kyseistä järjestelmää".

mallina esimerkiksi sellaisten teknisesti monimutkaisten laitteiden myynnissä, joiden myynti ja huolto voivat vaatia kuluttajien neuvontaa.<sup>94</sup> Järjestelmä kehittyi kahdenlaisia tuoteryhmiä varten, joista teknisesti monimutkaiset laitteet muodostivat ensimmäisen. Toiseen ryhmään kuuluivat vähemmän monimutkaiset tuotteet, jotka olivat kuitenkin hinnakkaita ja nimekkäitä ja joiden arvoa kuluttajien silmissä valmistajat arvelivat rajoitetun saatavuuden nostavan.<sup>95</sup> Valikoivalla jakelulla taataan se, että kuluttajan ostokokemus vastaa tuotteen ylellistä tuotekuvaa<sup>96</sup> ja että valmistaja pystyy ylläpitämään ja kehittämään sitä<sup>97</sup>. Ellei tuote ole teknisesti edistysellinen tai erityisen ylellinen, on oltava muu perusteltu syy valikoivan jakelun oikeuttamiseksi.<sup>98</sup>

Jakeluverkon ulkopuolelle jäävät jälleenmyyjät eivät voi ostaa tuotteita valmistajalta eivätkä valtuutetuilta jälleenmyyjiltä.<sup>99</sup> Selektiivisyyteen kuuluu jakeluverkoston tiiviyn turvaaminen siten, että hyväksytyille jälleenmyyjille asetetaan velvoite olla toimittamatta tuotteita verkostoon kuulumattomille myyjille.<sup>100</sup> Näin toimittajat pyrkivät kontrolloimaan siitä, millä tavalla niiden tuotteet tavoittavat asiakkaan.<sup>101</sup> Kiellolla toimittaa tuotteita verkoston ulkopuolisille jälleenmyyjille halutaan estää esimerkiksi tuotteiden joutuminen myyntiin halpahalleihin<sup>102</sup>, joiden kanssa valmistajan kehittämän ja ylläpitämän tuotekuvan ei katsota sopivan yhteen<sup>103</sup>. Halpahallien toimintaperiaatteen vastaisesti valikoivien jakeluverkostojen jäsenille ominaista on tehdä

---

<sup>94</sup> Goyder & Albors-Llorens 2009, s. 230; Wikberg 2011, s. 242; Buccrossi 2015, s. 76; Kuoppamäki 2018a, s. 240. Komission selektiiviseen jakeluun hyväksymistä tuoteryhmistä ks. van Bael & Bellis 2010, s. 254–255. Komission päätöksissä tällaisiksi tuotteiksi on katsottu mm. autot (IV/14.650 Bayerische Motoren Werke AG), kamerat (IV/24055 Kodak) ja kellot (IV/5715 Junghans). Jälkimmäiseen viitaten EU:n tuomioistuin tosin katsoi asiassa C-31/85 ETA Fabriques d'Ébauches, (ECLI:EU:C:1985:494, kohta 16) etteivät massatuotetut Swatch-kellot voineet kuulua Metro-kriteerien valossa valikoivan jakelun piiriin.

<sup>95</sup> Goyder & Albors-Llorens 2009, s. 231. Oikeuskäytännöstä ks. C-75/84 Metro II, ECLI:EU:C:1986:399 ja T-19/92 Yves Saint Laurent, ECLI:EU:T:1996:190. Valikoiva jakelujärjestelmä on sittemmin katsottu oikeutetuksi mm. kameroiden (C-86/82 Hasselblad, ECLI:EU:C), kellojen (C-31/85 ETA Fabriques d'Ébauches, ECLI:EU:C:1985:494), jalokivien (COMP/30.668) ja lukuisien muiden tuoteryhmien myynnissä.

<sup>96</sup> Caffarra 2011, s. 58; Buccrossi 2015, s. 761.

<sup>97</sup> Galarza 2012, s. 92.

<sup>98</sup> Leivo & Leivo 1997, s. 190.

<sup>99</sup> Wikberg 2011, s. 242. Sen sijaan jälleenmyyntiä järjestelmään kuuluvien jakelijoiden kesken ei saa rajoittaa.

<sup>100</sup> Wijckmans & Tuytschaever 2011, s. 208; Leivo, Leivo, Huimala & Huimala 2012, s. 544–545; Kuoppamäki 2018a, s. 240. Ristikkäistoimitukset valtuutettujen jälleenmyyjien kesken ovat sallittuja.

<sup>101</sup> Galarza, Dziadykiewicz & Perez 2014, s. 3.

<sup>102</sup> Wikberg 2011, s. 242; Leivo, Leivo, Huimala & Huimala 2012, s. 542.

<sup>103</sup> Caffarra 2011, s. 58.

suuria investointeja liiketiloihin, henkilökunnan koulutukseen ja ennen ja jälkeen myyntiä tarjottaviin palveluihin.<sup>104</sup>

Halpahallien ulos rajaaminen jakeluverkostoista kuvastaa komission tunnistamaa valikoivan jakelun keskeistä kilpailuongelmaa: edullisten ja tehokkaampien jakelumuotojen sulkemista pois markkinoilta.<sup>105</sup> Valikoivat jakelujärjestelmät vaikuttavatkin väistämättä kilpailuun. Siitä huolimatta on olemassa tiettyjä perusteltuja tarpeita, jotka oikeuttavat hintakilpailun vähene-  
misen muihin tekijöihin perustuvan kilpailun hyväksi. Tällaisena tarpeena voidaan pitää esimerkiksi erityispalveluja tarjoavan kaupan säilyttämistä, kun kyseessä ovat teknisesti kehittyneet tuotteet.<sup>106</sup> Sama rajoitus voi siis rajoittaa yhtä kilpailumuotoa, kuten hintakilpailua, mutta samaan aikaan edistää toista, kuten laadulla kilpailemista.<sup>107</sup> Toisin sanoen valikoivalla jakelulla on sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia kilpailuun.<sup>108</sup> Kotimaisessa oikeuskirjallisuudessa on esitetty, että kokonaisvaikutus on kuluttajalle positiivinen, jos kyse on sen tyyppisestä tuotteesta, että korkea palvelutaso lisää sen kysyntää.<sup>109</sup> Julkisasiamies Wahl on todennut, että valikoivilla jakelujärjestelmillä on yleisestikin ottaen neutraali tai myönteinen vaikutus kilpailuun.<sup>110</sup>

Valikoiva jakelu on yleisesti käytössä merkkituotteiden, kuten kosmetiikan ja designvaatteiden, jakelussa. Sitä perustellaan tuotteiden laadun ja ylellisen tuotekuvan ylläpitämisellä.<sup>111</sup> Oikein suunniteltuina järjestelmät voivat edistää valmistajien, toimittajien ja jälleenmyyjien kaupallisia intressejä tuottaen samalla kuluttajalle huomattavia hyötyjä.<sup>112</sup> Valikoivan jakelun on hyvin varhain katsottu voivan ratkaista myös jälleenmyyjien välisen vapaamatkustaja-ongelman: verkostoon eivät pääse sellaiset myyjät, jotka eivät voi taata valmistajan edellyttämää palvelutasoa, mutta pääsisivät hyötymään muiden

---

<sup>104</sup> Accardo 2013, s. 284.

<sup>105</sup> Suuntaviivat vertikaalisista rajoituksista SEK(2010) 411 lopullinen, kohta 178.

<sup>106</sup> C-107/82 AEG, ECLI:EU:C:1983:293, kohta 33; C-439/09 Pierre Fabre, ECLI:EU:C:2011:649, kohdat 39–40.

<sup>107</sup> Wikberg 2011, s. 242; Buccirrossi 2015, s. 749.

<sup>108</sup> Ks. esim. Vergé 2011, s. 42–45.

<sup>109</sup> Leivo, Leivo, Huimala & Huimala. 2012, s. 542.

<sup>110</sup> C-230/16 Coty Germany ECLI:EU:C:2017:603, julkisasiamiehen ratkaisuehdotus, kohta 45.

<sup>111</sup> Kuoppamäki 2018a, s. 240; Verkkokauppaa koskevan toimialaselvityksen valmisteluasiakirja SWD(2016) 312 final, kohta 209.

<sup>112</sup> Vertikaalisten rajoitusten myönteisistä ja kielteisistä vaikutuksista ks. suuntaviivat vertikaalisista rajoituksista SEK(2010) 411 lopullinen, kohdat 100–109.

myyjien ponnisteluista.<sup>113</sup> Verkkokaupan yleistyminen on lisännyt vapaamatkustajaongelmaa.<sup>114</sup>

Ilmiselvin valikoivaan jakeluun liittyvä ongelma on sen hintoja nostava vaikutus. Yritysten kannalta esimerkiksi vapaamatkustamisen vaikeutuminen on ainoastaan positiivinen asia. Kuluttajille se sen sijaan tarkoittaa korkeampia hintoja, kun kilpailu tuotemerkin sisällä vähenee.<sup>115</sup> Oikeuskäytännössä on jo 1980-luvulla todettu valikoivan jakelujärjestelmän *olevan omiaan* rajoittamaan hintakilpailua ja että valikoivan jakelujärjestelmän perustavia sopimuksia on objektiivisten perustelujen puuttuessa pidettävä tarkoitukseen perustuvina kilpailunrajoituksina.<sup>116</sup> Unionin tuomioistuimen mukaan hintakilpailun rajoittaminen liittyy olennaisesti jokaiseen valikoivaan jakelujärjestelmään.<sup>117</sup>

### 3.3.1 Valikoivan jakelun edellytykset

Kuten edellä todettu, valikoivalla jakelulla on kilpailun kannalta sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia.<sup>118</sup> Valikoivan jakelujärjestelmän käyttämiselle onkin Euroopan unionissa asetettu tietyt edellytykset. Valikoivan jakelujärjestelmän ei katsota rajoittavan kilpailua, mikäli sen luomiselle on objektiiviset perusteet. Objektiivisena perusteena pidetään jälleenmyyjien valikointia tuotteen luonteen edellyttämin laadullisin kriteerein. Mikäli valikoiva jakelujärjestelmä ei perustu puhtaasti laadullisiin seikkoihin, katsotaan sen luomisen tarkoitukseksi kilpailun rajoittaminen.<sup>119</sup> Tämän johdosta ylellisyustuotteiden katsotaan oikeuttavan valikoivan jakelujärjestelmän käyttämisen tavallisia tuotteita helpommin.<sup>120</sup>

---

<sup>113</sup> Telser 1960.

<sup>114</sup> Galarza 2012, s. 96.

<sup>115</sup> Vergé 2011, s. 43–43. Vergé kuitenkin huomauttaa, ettei korkeampi hinta automaattisesti tarkoita kuluttajan kannalta negatiivista vaikutusta.

<sup>116</sup> C-107/82 AEG, ECLI:EU:C:1983:293, kohta 33. Tuomiossa Pierre Fabre tuomioistuin totesi ensimmäisen kerran nimenomaisesti, että ehto, jolla luodaan valikoiva jakelujärjestely, on kilpailunrajoitus (C-439/09 Pierre Fabre, ECLI:EU:C:2011:649, kohta 39). Vrt. tuomio asiassa C-107/82 AEG, jossa sanamuoto oli "on omiaan".

<sup>117</sup> C-107/82 AEG, ECLI:EU:C:1983:293, kohta 42.

<sup>118</sup> Esim. Wikberg 2011, s. 242–243.

<sup>119</sup> Leivo, Leivo, Huimala & Huimala 2012, s. 543.

<sup>120</sup> Wijckmans & Tuytschaever 2018, s. 274.

Edellytykset valikoivan jakelujärjestelmän käytölle on määritelty 1970-luvun oikeuskäytännössä. Metro I -asiassa tuomioistuin katsoi, että laadullinen jakelu voi olla 101 artiklan 1 kohdan mukaista, jos se täyttää kolme kriteeriä. Ensinnäkin tuotteen ominaispiirteiden on edellytettävä jakeluverkostoa tuotteen laadun ylläpitämiseksi ja sen asianmukaisen käytön varmistamiseksi. Toiseksi jälleenmyyjät on valittava objektiivisin laadullisin perustein, jotka on vahvistettu siten, että ne koskevat samalla tavalla kaikkia potentiaalisia jälleenmyyjiä ja niitä sovelletaan syrjimättä. Kolmanneksi asetetuilla kriteereillä ei saa ylittää sitä, mikä on tarpeen.<sup>121</sup> Valmistaja ei voi kieltäytyä hyväksymästä jakelujärjestelmän laatuvaatimukset täyttäviä jälleenmyyjiä verkostoonsa.<sup>122</sup> Metro I -tapausta käsitellään tarkemmin luvussa 4.2.1.

Jotta laatuun perustuva jakelujärjestelmä ei kuuluisi SEUT 101 artiklan soveltamisalaan, ei jälleenmyyjille saa asettaa muita kuin tuotteen luonteeseen perustuvia laadullisia velvoitteita. Jos valmistaja rajoittaa jälleenmyyjien määrää tietyllä alueella esimerkiksi määrällisten perusteiden pohjalta<sup>123</sup> tai alueen ostovoiman perusteella<sup>124</sup>, ei jakelujärjestelmä jää artiklan soveltamisalan ulkopuolelle.

### 3.3.2 Taloustieteellinen peruste

Kilpailuoikeudessa taloustieteen käyttäminen on perustelua. Taloustiede tarjoaa apuvälineen kuluttajien ja yritysten markkinakäyttäytymisen tutkimiseen ja pohjan juridiselle analyysille.<sup>125</sup> Kilpailupolitiikan tavoitteiden muuttuminen kuluttajien hyvinvoinnin painottamiseen on lisännyt taloudellisen analyysin painoarvoa entisestään.<sup>126</sup>

---

<sup>121</sup> C-26/76 Metro I, ECLI:EU:C:1977:167, kohta 20.

<sup>122</sup> C-107/82 AEG, ECLI:EU:C:1983:293, kohta 45.

<sup>123</sup> C-86/82 Hasselblad, ECLI:EU:C:1984:65, kohdat 51–52.

<sup>124</sup> Tämä todettiin jo vertikaalisia rajoituksia koskevassa vihreässä kirjassa COM(96) 721 final, kohta 140.

<sup>125</sup> Wikberg 2011, s. 74–81; Kuoppamäki 2008, s. 1077–1079.

<sup>126</sup> Leivo, Leivo, Huimala & Huimala 2012, s. 39–40.

Taloustiede oikeuslähteenä saa merkitystä merkitystä erityisesti silloin, kun ratkaisu ei käy suoraan ilmi vahvasti tai heikosti velvoittavista oikeuslähteistä.<sup>127</sup> Euroopassa taloustieteelle on jo pitkään annettu painoarvoa kilpailuoikeudellisessa ratkaisutoiminnassa.<sup>128</sup> Kuoppamäkeä lainaten: kilpailuoikeudellisen tapauksen selvittämiseen yksinkertaisesti tarvitaan yleensä muutakin kuin sitä kuuluisaa maalaisjärkeä.<sup>129</sup> Tämä koskee luonnollisesti myös vertikaalisia rajoituksia.<sup>130</sup>

Pystyäksemme vastaamaan tutkimuskysymyksiin ja ymmärtämään vertikaalisia rajoituksia paremmin, on syytä tiivistetysti esitellä valikoivan jakelun taloustieteellinen puoli – toisin sanoen syy sille, miksi toimittaja ylipäänsä haluaa asettaa rajoittavia ehtoja jälleenmyyntisopimukseen. Suoraviivaisimman ajatusmallin mukaan jakelijan rajoitukseton oikeus myydä tuotetta haluamallaan tavalla ja haluamissaan kanavissa kasvattaisi myyntiä ja täten hyödyttäisi tuotteen toimittajaa. Tuotteen valmistaja asettaa tuotteelle tukkuhinnan ja määrittelee samalla itse voittomarginaalinsa. Valmistajan tuotot ovat riippuvaisia myytyjen tuotteiden määrästä ja asetetusta marginaalista. Siten minkä tahansa, mikä lisää myytyjen tuotteiden määrää, pitäisi lisätä myös tukkuhinnan mukaan määräytyvää tuottoa. Matalien jälleenmyyntihintojen ja jälleenmyyjän verkkokauppatoiminnan hyväksymisen voi nähdä lisäävän myyntiä.<sup>131</sup>

Tätä taustaa vasten on mielenkiintoista, miksi vertikaalisia rajoituksia käytetään. Yksi mahdollinen selitys olisi se, että vertikaalisilla rajoitusten tarkoituksena on helpottaa kilpailun vastaista toimintaa, kuten kiellettyä yhteistyötä, tai heikentää hintakilpailua. Useimmissa tapauksissa, mukaan lukien

---

<sup>127</sup> Aulis Aarnion oikeuslähdeoppi on yleisesti hyväksytty Pohjoismaissa. Aarnio jaottelee oikeuslähteet kolmeen ryhmään. Vahvasti velvoittaviin oikeuslähteisiin kuuluvat laki ja maantapa, heikosti velvoittaviin lainvalmistelutyöt ja tuomioistuinratkaisut ja sallittuihin oikeuslähteisiin mm. oikeustiede, yleiset oikeusperiaatteet ja reaaliset argumentit (Aarnio 1982, Aarnio 2011). Taloustieteelliset argumentit luokitellaan reaaliin argumentteihin (Wikberg 2011, s. 75). Ensisijaisesti tulee soveltaa sitä oikeuslähdetä, joka on korkeimmalla sijalla Aarnion esittämässä lähdeopissa (Määttä 2004, s. 38–39). Ks. myös Tolonen 2003, jossa Tolonen esittää myös oman, Aarnion teoriasta poikkeavan teoriansa.

<sup>128</sup> Wikberg 2011, s. 74–81; Chalmers, Hadjiemmanuil, Monti & Tomkins 2006, s. 929.

<sup>129</sup> Kuoppamäki 2008, s. 1078.

<sup>130</sup> Vertikaalisten rajoitusten taloustieteellisestä puolesta ks. tarkemmin esim. Vettas 2012, s. 105–121.

<sup>131</sup> Winter 2018, s. 184.

Pierre Fabre ja Coty Germany, tällaista tarkoituksellista ei vertikaalisten rajoitusten käytöllä ole kuitenkaan havaittu. Vertikaalisia rajoituksia käytetään puhtaasti voiton kasvattamisen tavoitteluun ilman strategista tarkoitusta rajoittaa kilpailua. Vertikaalisten rajoitusten tulee rohkaista jälleenmyyjiä sellaiseen käytökseen, joka jollain tapaa nostaa myytyjen tuotteiden määrää tai lisää tuotteen arvoa. Tämän on tapahduttava vieläpä sellaisella tavalla, joka ylittää vertikaalisen rajoituksen seurauksena syntyvän korkeamman jälleenmyyntihinnan negatiiviset vaikutukset myytävien tuotteiden määrään.<sup>132</sup>

Asiaa voidaan havainnollistaa määrähinnoitteluesimerkin avulla.<sup>133</sup> Toimittaja asettaa tuotteen tukkuhinnaksi viisi euroa. Ilman vertikaalisia rajoituksia tuotteen jälleenmyyntihinta on kahdeksan euroa, jolloin vähittäismyynnin marginaali on kolme euroa. Mikäli toimittaja asettaa jälleenmyynnin vähimmäishinnaksi yksitoista euroa mutta pitää tukkuhinnan edelleen viidessä eurossa, tuplaantuu jälleenmyyjän voittomarginaali kuuteen euroon. Marginaalin kaksinkertaistuminen saa jälleenmyyjän ponnistelemaan myynnin eteen lujempaa. Se voi tapahtua esimerkiksi panostamalla henkilökuntaan, miellyttävään ostosympäristöön ja tuotteiden esillepanoon. Suurempi marginaali saa myös useammat liikkeet kiinnostumaan tuotteen myynnistä. Kaiken tämän seurauksena myytyjen tuotteiden määrä nousee. Puhtaasti vertikaalisten rajoitusten näkökulmasta tarkasteltuna uusien myyntipaikkojen ja jälleenmyyjien lisääntyneiden ponnistelujen vaikutukset myytyjen tuotteiden määrään ylittävät korkeammasta jälleenmyyntihinnasta aiheutuvat negatiiviset vaikutukset.<sup>134</sup>

Se, että selektiivinen jakelujärjestelmä johtaa massajakelua korkeampiin hintoihin, korostaa laadullisten ominaisuuksien tärkeyttä.<sup>135</sup> Toimittajan asettua tukkuhintansa tukkuhintamarginaali ei nouse, vaikka hinnat jälleenmyyn-

---

<sup>132</sup> Winter 2018, s. 184.

<sup>133</sup> Tulee huomata, että unionissa määrähinnoitteluun suhtaudutaan torjuvasti (ks. esim. Goyder & Albors-Llorens 2009, s. 215), vaikka suhtautuminen onkin lieventynyt aikaisempiin vuosikymmeniin nähden (vrt. esim. komission päätös IV/26.912 Hennessy-Henkell vuodelta 1980). Komissio on kuitenkin vertikaalisissa suuntaviivoissaan (mm. kohta 48) todennut määrähinnoittelun vakavaksi kilpailunrajoitukseksi.

<sup>134</sup> Winter 2018, s. 185. Ks. myös Wikberg 2011, s. 239.

<sup>135</sup> Clark, Hughes & Waelbroeck 2009, s. 17.

titasolla nousisivatkin. Toimittaja voi saada enemmän hyötyä vain, jos myy-  
tyjen tuotteiden määrä nousee. Mikäli hinta olisi ainoa olennainen tekijä kil-  
pailussa, olisi toimittajan intressissä saada hintansa mahdollisimman al-  
haiseksi, jotta se voisi myydä tukkutasolla mahdollisimman paljon tuot-  
teita.<sup>136</sup> Selektiivinen jakelujärjestelmä tarkoittaa toimittajan kannalta kuluja,  
joten siinä on järkeä vain, jos se johtaa ne kattaviin hyötyihin.<sup>137</sup>

Winterin mielestä selektiivisen jakelun osalta on väärin holhota markkinoita  
vain kuluttajille halvemman hinnan tavoittelemiseksi. Se aliarvioi kuluttajien  
omaa päätöksentekokykyä, joka saattaa asettaa luksustuotteet ja siihen liitty-  
vän kokemuksen halvan hinnan edelle.<sup>138</sup> Myös unionin tuomioistuin on jo  
varhain todennut, että vaikka hintakilpailu on tärkeää, se ei ole ainoa toimivan  
kilpailun muoto, eikä sitä kaikissa olosuhteissa tarvitse pitää ehdottoman en-  
sisijaisena.<sup>139</sup>

### 3.3.3 Valikoiva jakelu ja verkkokauppa

Vertikaalisten suuntaviivojen pääperiaate on, että jokaisen on lähtökohtaisesti  
voitava käyttää internetiä hyödykkeiden myynnissä. Toimittaja voi asettaa in-  
ternetissä myymiselle tietyt laatuvaatimukset. Tämän osalta myynti ei eroa  
fyysisestä myynnistä. Toimittajalla on myös oikeus vaatia, että jakelijalla on  
fyysiset liiketilat, joissa tuotteisiin voi tutustua. Valikoivassa jakelussa tämä  
on erityisen merkityksellistä.<sup>140</sup> Suuntaviivojen perusteella on siten mahdol-  
lista rajata jakeluverkoston ulkopuolelle sellaiset myyjät, jotka harjoittavat  
ainoastaan verkkokauppaa ilman fyysisiä myyntipaikkoja (nk. *pure  
players*).<sup>141</sup>

---

<sup>136</sup> Buettner, Coscelli, Vergé & Winter 2009a, s. 203.

<sup>137</sup> Clark, Hughes & Waelbroeck 2009, s. 17.

<sup>138</sup> Winter 2018, s. 187. Myös Colomo ja De Stefano ovat tuoneet esille, ettei hinta ole enää ainoa tekijä, jolla on merkitystä EU:n kilpailuoikeudessa. Yhä enemmän kilpaillaan muilla tekijöillä, ja tietyt tek-  
nologijatit ovatkin pystyneet saavuttamaan todella vahvan markkina-aseman siitä huolimatta, että kil-  
pailijat tarjoavat vastaavaa tuotetta edullisemmin (Colomo & De Stefano 2018).

<sup>139</sup> C-26/76 Metro I, ECLI:EU:C:1977:167, kohta 21.

<sup>140</sup> Suuntaviivat vertikaalisista rajoituksista, SEK(2010) 411 lopullinen, kohdat 52 ja 54.

<sup>141</sup> Verkkokaupan muista pääasiallisista liiketoimintamalleista ks. alaviite 157.



Verkkokaupan ja valikoivan jakelun peruspiirteet ovat osittain ristiriidassa keskenään. Internet tuo tuotteet lähes kaikkien saataville. Lisäksi verkko-kauppaan liittyy ostokokemuksen vaivattomuus, nopeus ja anonyymius. Valikoivassa jakelussa taas on aina korostunut etukäteen määriteltä ostoympäristö, kuluttajan mahdollisimman hyvä asiakaskokemus ja se, että toimittaja voi varmistua siitä, millainen kokonaisuus tuotteen ostotilanne on. Muut seikat ovat toki tärkeitä, mutta jossain määrin toissijaisia.

Kaikista jakelutavoista verkkokaupan kasvu onkin vaikuttanut erityisesti valikoivia jakelujärjestelmiä käyttäviin toimittajiin, sillä he suosivat hyvin tiukasti kontrolloitua jakelua. Toimittajat ovat huolissaan muun muassa tuotekuvan ja palveluiden laadun yhteneväisyydestä sekä verkkokauppamarkkinan läpinäkyvyyden aiheuttamasta hintaeroosiosta<sup>142</sup>. Jakelukontrollia on pyritty tiukentamaan entisestään.<sup>143</sup> Verkkokaupan myötä valikoiva jakelu on tullut yhä suosittumaksi. Se antaa toimittajille mahdollisuuden asettaa jakelulle laatukriteereitä<sup>144</sup> ja välillisesti jopa rajoittaa hintakilpailua määräämällä myyntipisteiden määrästä<sup>145</sup>. Jakeluverkostoille asetettavat verkkokaupan rajoitukset voidaan jakaa neljään pääasialliseen muotoon: kaiken internetmyynnin kieltämiseen, markkina-alustojen kieltämiseen, de facto -kieltoihin ja laadullisiin kriteereihin, jotka eivät johda de facto -kieltoihin.<sup>146</sup>

Markkina-alustatoimijat ovat jo pitkään lobanneet kuluttajien edun mukaista verkkokauppapolitiikkaa Euroopan unioniin. Ne ovat korostaneet muun muassa tuotteiden laajaa saatavuutta, helpon hintavertailun hyötyjä ja yleisellä tasolla läpinäkyvän verkkokaupan etuja. Jotta kysyntä ja tarjonta kohtaisivat mahdollisimman tehokkaasti, ei jakelua internetin avulla tule niiden mukaan rajoittaa.<sup>147</sup> Kuten myöhemmin tutkielmassa käy ilmi, on etenkin oikeusta-

---

<sup>142</sup> Verkkokauppaa koskevan toimialaraportin valmisteluasiakirja SWD(2016) 312 final, kohta 145, jossa komissio viittaa toimittajien sisäisiin tutkimuksiin aiheesta.

<sup>143</sup> Witt 2016, s. 438; Verkkokauppaa koskevan toimialaraportin valmisteluasiakirja, SWD(2016) 312 final, s. 9.

<sup>144</sup> Ezrachi 2017, s. 51.

<sup>145</sup> Verkkokauppaa koskevan toimialaraportin valmisteluasiakirja, SWD(2016) 312 final, s. 9.

<sup>146</sup> Ezrachi 2017, s. 51.

<sup>147</sup> Esim. eBayn vaatimus toimenpiteisiin ryhtymiseksi (Empowering consumers by Promoting Access to the 21st Century Market – A Call for Action, 2008) komission verkkokauppaa koskeneessa julkisessa kuulemisessa.

loustieteellisestä näkökulmasta esitetty argumentteja, jotka eivät tue rajoittamatonta jakelua verkossa. Oikeustaloustieteilijöiden mukaan esimerkiksi sillä, että internetillä tavoitetaan suurempia asiakasmääriä kuin valikoivan jakelun avulla, ei tule olla itseisarvoa.<sup>148</sup> Selektiivinen jakelu ei kuitenkaan saa johtaa verkkokaupan kohtuuttomaan vaikeuttamiseen.<sup>149</sup>

### 3.3.3.1 Kolmansien markkina-alustat

Alustatalous kasvaa Euroopassa voimakkaasti.<sup>150</sup> Se on tällä hetkellä yksi internetin maailmanlaajuisista trendeistä ja esillä myös Euroopan unionissa monella tasolla. Kilpailuoikeuden ja alustatalouden suhde on yksi puhuttavista aiheista. Myöskään alustojen merkitys digitaalisten sisämarkkinoiden kannalta ei ole jäänyt huomaamatta.<sup>151</sup>

Alustoilla ei niiden monimuotoisuuden vuoksi ole yhtä globaalisti hyväksyttyä määritelmää. Markkina-alustojen lisäksi internetin alustoja ovat mm. sosiaalisen median kanavat, hakukoneet ja hintavertailusivustot.<sup>152</sup> Vaikka alustat on unionissa pääosin toivotettu tervetulleiksi ja digitaalisia sisämarkkinoita halutaan edistää, mahdollistavat alustat myös uudentyyppisiä menetteilyjä, joiden kilpailuoikeudellinen arviointi on aiempaa vaikeampaa. Euroopan komissio on viime vuosina tarttunut hanakasti kilpailukomissaari Vestagerin johdolla suurten teknologiayhtiöiden alustoja koskeviin menetteilyihin, jotka komissio on katsonut kilpailulle haitallisiksi.<sup>153</sup>

---

<sup>148</sup> Iacobucci & Winter 2016, s. 50.

<sup>149</sup> Kuoppamäki 2018a, s. 243.

<sup>150</sup> Copenhagen Economics 2015, s. 3, 9–10. Alustoista on tulossa myös digitaalisen yhteiskunnan ja julkishallinnon perusinfrastruktuuria. Ks. aiheesta tarkemmin Tuomas Pöysti: Kohti digitaalisen ajan hallinto-oikeutta, Lakimies 7–8/2018, s. 868–903.

<sup>151</sup> Esim. komission tiedonanto, COM(2016) 288 final, ”Digitaalisten sisämarkkinoiden verkkoalustat – Euroopan mahdollisuudet ja haasteet”. Alustojen roolista digitaalisten sisämarkkinoiden luomisessa ks. myös Copenhagen Economics 2015, s. 12–13. Tulee kuitenkin huomioida, että Copenhagen Economics on kaupallinen toimija ja viitattu raportti EDiMAN (Euroopan verkkoalustoja edustava kauppaliitto) rahoittama. Raportin sisältö kuitenkin tukee muista lähteistä kerättyä tietoa aihepiiriä koskien.

<sup>152</sup> Shelanski 2013, s. 1665; Alexiadis 2017, s. 94; Euroopan komissio, Digitaalisten sisämarkkinoiden verkkoalustat: Euroopan mahdollisuudet ja haasteet, COM(2016) 288 final, s. 2. Alustojen määrittelystä tarkemmin ks. esim. van Eijk, Fahy, van Til, Nooren, Stokking, & Gelever 2015, s. 10–11 ja 18.

<sup>153</sup> Esimerkiksi vuonna 2017 komissio määräsi Googlelle 2,42 miljardin euron sakot asiassa, jossa se katsoi Googlen rikkoneen SEUT 102 artiklaa verkkokaupan vertailumarkkinoilla (AT.3970 Google Search [Shopping]). Vuonna 2018 komissio määräsi toisessa kilpailuasiassa Googlelle ennätysmäiset 4,34 miljardin euron sakot määräävän markkina-aseman väärinkäytöstä matkapuhelinten käyttöjärjestelmiin liittyen (asia AT.40099 Google Android). Vestager on ilmoittanut uuden, teknologiayhtiöiden kilpailua koskevan pitkäaikaisuunnitelman julkaisemisesta maaliskuussa 2019, ks. esim. Associated Pressin artikkeli <https://www.apnews.com/40c5919643104864b2db1be1f9f9adeb>.

Kolmannen markkina-alustalla (*third-party platform*) tarkoitetaan valikoivan jakelun yhteydessä sellaista verkossa toimivaa markkinapaikkaa, joka ei ole toimittajan eikä jälleenmyyjän operoima, vaan kolmannen osapuolen ylläpitämä.<sup>154</sup> Markkina-alustat ovat ostajan ja myyjän kaupanteon mahdollistavia välifoorumeita ja niillä toimii yleensä suuri määrä samoja hyödykkeitä tarjoavia myyjiä, mikä luo aktiivista tuotemerkin sisäistä ja tuotemerkkien välistä kilpailua.<sup>155</sup> Amazon ja eBay ovat tunnettuja kolmansien markkina-alustoja. Kolmansien markkina-alustoilla on yhteisiä piirteitä, joiden takia tietyt kuluttajaryhmät suosivat niiden käyttämistä. Näitä ovat muun muassa välitön hinta- ja ehtovertailu eri tuotteiden ja jälleenmyyjien välillä, laaja valikoima, nopea toimitus ja yleinen yhden luukun periaate.<sup>156</sup>

Kolmansien markkina-alustat ovat yksi verkkokaupan pääasiallisista liiketoimintamalleista.<sup>157</sup> Yli miljoona Euroopan unionissa toimivaa yritystä käy kauppaa verkkoalustojen kautta. On arvioitu, että digitaalitalouteen liittyvien tavaroiden ja palvelujen yksityisestä kulutuksesta noin 60 prosenttia perustuu internetissä välittäjien kautta tapahtuvaan kaupankäyntiin.<sup>158</sup> Digitaalisia alustoja on luonnehdittu taloudelliselta merkittävyydeltään jopa yhtä mullistaviksi kuin tehtaita, jotka 1800-luvulla mahdollistivat koko yhteiskuntarakenteen muutoksen.<sup>159</sup>

Kolmansien markkina-alustoilla on useita kilpailun kannalta suotuisia piirteitä. Ne lisäävät markkinoiden läpinäkyvyyttä ja tarjoavat kuluttajille helpon

---

<sup>154</sup> Kolmansien markkina-alustojen tarkemmasta määrittelystä ks. verkkokauppaa koskevan toimialaselvityksen valmisteluasiakirja, SWD(2016) 312 final, kohdat 78–92.

<sup>155</sup> Verkkokauppaa koskevan toimialaselvityksen valmisteluasiakirja, SWD(2016) 312 final, kohdat 78–92.

<sup>156</sup> Wartinger & Solek 2016, s. 299.

<sup>157</sup> Kaksi muuta mallia ovat toimiminen puhtaasti verkossa (*pure players*) ja toimiminen sekä fyysisessä liiketilassa että verkkokaupassa (*bricks-and-clicks*), ks. Accardo 2013, s. 231–232. Kolmansien alustojen sisäiset toimintamallit ovat niin ikään vaihtelevia: osa on puhtaasti välikäsiä, jotka tarjoavat myyjille myyntialustan ja ostajille tuotteiden hinta- ja laatutiedot. Niin kutsutut hybridialustat taas tarjoavat myyntialustan ulkopuolisille myyjille toimien alustalla samalla myös itse. Osa alustoista on suljettuja, toiset taas kaikille perusvaatimukset täyttävillä myyjille avoimia. Ks. verkkokauppaa koskevan toimialaselvityksen valmisteluasiakirja, SWD(2016) 312 final, kohdat 78–92.

<sup>158</sup> Copenhagen Economics 2015, s. 9.

<sup>159</sup> Kenney & Zysman 2016, s. 62. Kirjoittajat ennustavat, että alustojen omistajat tulevat saamaan jopa suurempaa valtaa kuin tehtaiden omistajat ensimmäisen teollisen vallankumouksen alkuvaiheessa. Päätelmään on helppo yhtyä, onhan alustojen tavoittama ihmismäärä huomattavasti suurempi kuin 1800-luvun tehtailla. Toisaalta internet on rajaton ympäristö myös kilpailulle, mikä voi vähentää suurten alustojen ja niiden omistajien valta-asemaa.

tavan löytää tuote ja valmistaja, jotka vastaavat kuluttajan senhetkistä hinta- ja laatutarvetta. Markkinoiden läpinäkyvyys johtaa allokontitehokkuuden kasvuun ja kilpailun kiristymiseen, mikä taas johtaa paineeseen laskea hintoja ja tuottaa parempilaatuisia hyödykkeitä.<sup>160</sup> Läpinäkyvyys vähentää toimittajien mahdollisuuksia käyttää hyväkseen kuluttajien informaatiopuutetta.<sup>161</sup> Kolmansien markkina-alustat ovat hyödyllisiä etenkin pienten ja keskikokoisten yritysten kasvamisen ja markkinoille tulon kannalta. Kaikkien pienten ja keskikokoisten yritysten markkinoille tulo ei välttämättä olisi mahdollista tai ainakaan menestyksestä ilman markkina-alustoja. Markkina-alustat takaavat asiakkaalle turvallisen ja yksinkertaisen ostokokemuksen ja toisaalta vähentävät yrityksen omaa riskiä, kun tarve investoida omaan verkkokauppaan ja sen mobiiliystävällisyyteen pienenee tai katoaa kokonaan.<sup>162</sup>

Coty Germany -ratkaisu oli ensimmäinen valikoivan jakelun ja kolmansien alustojen välistä suhdetta koskenut Euroopan unionin tuomioistuimen ratkaisu. Vertikaalisissa suuntaviivoissa asiaan ei ole otettu juurikaan kantaa. Suuntaviivojen mukaan toimittaja voi vaatia, että sen jakelijat käyttävät kolmansien järjestelmiä sopimushyödykkeiden jakeluun ainoastaan niiden jakelijoiden internetin käyttöä koskevien vaatimusten ja edellytysten mukaisesti, joista on osapuolten kesken sovittu.<sup>163</sup> Tämä lause antaa mahdollisuuden ymmärtää, että jopa tiettyjen verkkojakelutapojen täysi kieltäminen saattaisi olla sallittua. Sen perusteella Coty Germany -ratkaisu, jossa kolmansien alustojen täyskielto hyväksyttiin, voisi olla suuntaviivojen mukainen.

Kyseinen suuntaviivojen kohta kuitenkin jatkuu seuraavasti: ”Esimerkiksi jos kolmannen järjestelmää käytetään jakelijan verkkosivujen ylläpitämiseen, toimittaja voisi vaatia, että asiakkaat eivät saa tulla jakelijan verkkosivustoille sellaisen sivuston kautta, jolle on merkitty kyseisen järjestelmän nimi tai logo.”<sup>164</sup> Vastoin edellistä lausetta tämä lause tekee melko selväksi, ettei ky-

---

<sup>160</sup> Ezrachi 2017, s. 49.

<sup>161</sup> Ezrachi 2015, s. 492.

<sup>162</sup> Ezrachi 2017, s. 50.

<sup>163</sup> Suuntaviivat vertikaalisista rajoituksista, SEK(2010) 411 lopullinen, kohta 54.

<sup>164</sup> Suuntaviivat vertikaalisista rajoituksista, SEK(2010) 411 lopullinen, kohta 54.

seisellä suuntaviivojen kohdalla tarkoiteta varsinaisesti kolmansien markkinalustoja vaan muita kolmansia osapuolia, jotka liittyvät esimerkiksi mainittuun verkkosivujen ylläpitoon. Siten kyseistä kohtaa ei mielestäni voi soveltaa asiaan, jossa on kyse kolmansien markkinalustoilla myymisestä.

## 4 VALIKOIVA JAKELU YLELLISEN TUOTEKUVAN SUOJAAMISEN KEINONA OIKEUSKÄYTÄNNÖSSÄ

### 4.1 Ylellisyyden määritelmästä

Luksuksen arvostaminen kuuluu eurooppalaiseen kulttuuriin. Eurooppa on aina ollut luksustuotteiden tärkein markkina.<sup>165</sup> Unionin oikeuskäytännössä esille noussut kysymys siitä, onko tuotteen ylellisen tuotekuvan suojaaminen oikeutettu peruste kieltää jälleenmyyjältä tietynlainen verkkokaupankäynti, on siksikin merkityksellinen. Luksus itsessään on oikeastaan paradoksi. Luksustuotteen on oltava haluttu ja hyvin tunnettu, mutta samaan aikaan harvinaisen ja vaikeasti saavutettavissa<sup>166</sup>. Rajallisen saatavuuden on perinteisesti katsottu olevan osa luksuksen arvoa, myös internetissä.<sup>167</sup>

Materiaalien laadukkuutta voidaan pitää tietynlaisena lähtökohtana luksusta arvioitaessa.<sup>168</sup> Pelkät laadukkaat materiaalit eivät kuitenkaan riitä tekemään tuotteesta ylellistä, sillä ylellisyys on moniulotteisempaa. Ylellisyyden piirteinä voidaan pitää hyvien materiaalien lisäksi esimerkiksi brändin voimakkuutta, eksklusiivisuutta, innovointia ja suhteellisesti katsoen korkeaa hinnoittelua.<sup>169</sup> Toisaalta esimerkiksi pelkän hintavaatimuksen täyttyminen ei voi vielä tarkoittaa, että kyseessä on luksustuote. Korkea hinta voidaan nähdä välttämättömänä, mutta ei ainoana ehtona luksukselle.<sup>170</sup>

Brändit ja tuotekuvat on luotu monitasoisen markkinoinnin ja tuotekuvan rakentamisen kautta.<sup>171</sup> Tuotokuva on keskeinen osa luksustuotetta. Tietyn luksustuotteen valinta on kuluttajalle henkilökohtainen valinta, jonka hän kokee

---

<sup>165</sup> Som & Blanckaert 2015, s. 16; Alexiadis 2017, s. 127. Eurooppalaisilla on ostovoimaa. Lisäksi Eurooppa ja erityisesti Ranska kuuluvat maailman suosituimpiin matkakohteisiin, joissa myös turistit käyttävät paljon rahaa luksustuotteisiin.

<sup>166</sup> Turunen 2018, s. 3–5; Radón 2010, s. 19–22.

<sup>167</sup> Pruzhansky 2014, s. 235. Saatavuuden rajoittamisella on myös kääntöpuolensa, sillä se estää yhtiötä kasvattamasta voittoa. Ratkaisuksi valmistajat ovat löytäneet mm. toissijaiset, edullisemmin myytävät mallistot. Ks. tarkemmin Kapferer & Laurent 2016, s. 332.

<sup>168</sup> Curtis & Tilbury 2010, s. 597.

<sup>169</sup> Som & Blanckaert 2015, s. 6–8.

<sup>170</sup> Brun & Castelli 2013, s. 829. Lisäksi korkea hinta on aina subjektiivinen kokemus, eikä sitä voida yksiselitteisesti määritellä. Hintatasosta, jonka *alapuolella* olevia tuotteita kuluttajat eivät kuitenkaan enää katso luksustuotteiksi, ks. Kapferer & Laurent: Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries, *Journal of Business Research* Vol. 69, (2016), s. 332–340.

<sup>171</sup> Som & Blanckaert 2015, s. 6–8.

kuvastavan itseään.<sup>172</sup> Parfyymia ei määritä pelkästään se kemikaalikoostumus, joka parfyymi kaikessa yksinkertaisuudessaan muutoin olisi, vaan myös sille luotu tuotekuva. Chanelin klassikkoparfyymit olisivat hyvin eri tuotteita, mikäli niitä myytäisiin bulkkitavarana ja ilman tuotekuvaa internetissä. Nyt niitä mainostetaan kalliilla mainospaikoilla ja myydään keskivertoa paremmaksi profiloituneissa myyntipaikoissa.<sup>173</sup> Arvokkaan tuotekuvan suojaaminen vaatii valmistajalta investointien ketjun aina tuotteen suunnittelusta sen myyntipisteeseen asti. Kuluttajien tuotteen ominaisuuksia koskevat odotukset ajavat valmistajia panostamaan tutkimus- ja kehitystyöhön. Tuotekuvan kehittäminen vie resursseja. On esimerkiksi perustettava lippulaivakauppoja pääkaupunkien keskeisimmille ostospaikoille.<sup>174</sup> Toimittajat tavoittelevat valikoivaa jakelujärjestelmää käyttämällä sellaista jälleenmyyntiympäristöä, joka säilyttää investointien arvon.<sup>175</sup>

Ylellisyyden tarkka määrittely on vaikeaa ja oikeastaan lähes mahdotonta. Määritelmä on nykyään laaja ja sitä käytetään hyvin erilaisista asioista. Siinä missä luksus oli Turusen mukaan vielä 1900-luvun alussa melko helposti rajattavissa, nykyajan nopeasti muuttuvassa yhteiskunnassa sen tulkinta on monimutkaisempaa.<sup>176</sup> Se mikä on luksusta jollekin, ei välttämättä ole sitä toiselle. Luksus on subjektiivista.<sup>177</sup> Esimerkiksi sosiokulttuurinen konteksti, kuluttajan subjektiiviset kokemukset ja tuotteen ominaisuudet vaikuttavat siihen, minkä kukin kokee luksukseksi.<sup>178</sup> Euroopan unionin jäsenmailla voi olla toisistaan hyvinkin poikkeava käsitys luksuksesta.<sup>179</sup> On esitetty, että luksus on ollut yhtä vaikeasti määriteltävissä jo 1700-luvulta alkaen.<sup>180</sup>

Määrittelyä vaikeuttaa ylellisyyteen kuuluva abstrakti elementti. Asia käy hyvin ilmi myöhemmin käsiteltävästä tapauksesta Copad, jossa ylellisyyden

---

<sup>172</sup> Caffarra 2011, s. 60.

<sup>173</sup> Buettner, Coscelli, Vergé & Winter 2009a, s. 220. Ks. myös Iacobucci & Winter 2016, s. 52.

<sup>174</sup> Iacobucci & Winter 2019, s. 53.

<sup>175</sup> Galarza 2012, s. 92.

<sup>176</sup> Turunen 2018, s. 3–5.

<sup>177</sup> Kapferer & Laurent 2016, s. 333; Makkar & Yap 2018, s. 131, 133.

<sup>178</sup> Berthon, Pitt, Parent & Berthon 2009, s. 57.

<sup>179</sup> Giosa 2018, s. 51.

<sup>180</sup> Radón 2010, s. 37; Tucker 2013, s. 146. Kirjoittajat ovat viitanneet englantilaisen teologin William Warburtonin teokseen *The Divine Legation of Moses* (1737). Warburton toteaa ”...this ambiguous term, Luxury. There is no word more inconstantly used and capriciously applied to particular actions.”

tunnun todettiin muodostuvan tavarana *kiehtovuudesta ja arvokkuudesta*.<sup>181</sup> Kuka määrittelee, mitä kiehtovuus ja arvokkuus ovat? Jonkun mielestä ne ovat kalliiden luksuslaukkujen ominaisuuksia. Toisaalta tuotteilla, joita ei tavallisilla kuluttajamarkkinoilla katsottaisi luksustuotteiksi, voi myös olla arvokkuutta. Curtis ja Tilbury ovat argumentoineet, että esimerkiksi korkeatasoisilla työkoneilla voi olla ”arvokas” tuotokuva ja ”kiehtovuutta” kyseisten koneiden keskiverto-ostajalle tai maanviljelijälle.<sup>182</sup> Toiset ovat sen sijaan katsoneet, että luksustuotteet voi jakaa neljään kategoriaan, joita ovat vaate-muoti, parfyymit ja kosmetiikka, viinit ja viinat sekä kellot ja korut.<sup>183</sup> Perustellumpi näkemys on kuitenkin se, ettei luksusta voi sitoa mihinkään tiettyyn tuotekategoriaan.<sup>184</sup>

Vuosikymmeniä jatkuneessa tieteellisessä keskustelussa ei ole päästy yksimielisyyteen luksuksen perimmäisestä määritelmästä.<sup>185</sup> Tutkielman kannalta tämä on merkittävä havainto. Mikäli tutkijat eivät ole vuosien saatossa pystyneet yhteisesti hyväksymään yleispätevää kuvausta luksukselle, miten unionin tuomioistuin voi nimenomaan ylellisen tuotekuvan suojaamiseen vetoamalla hyväksyä ehdon, jolla kielletään jälleenmyyjiä myymästä tuotteitaan kolmansien alustoilla? Onko tuomioistuin oikea taho päättämään siitä, mikä on luksusta kuluttajien mielestä? Jos jakelusopimuksen molemmat osapuolet ovat yhtä mieltä siitä, että tuote on nimenomaan luksustuote, tarkoittaako se kuitenkin välttämättä sitä, että tuote on kuluttajien silmissä luksustuote?

Tuomioistuin ei määritellyt ylellisyyttä Coty Germany -ratkaisun perusteluissaan, mikä on ongelmallista. Tällä hetkellä ei ole yksiselitteistä vastausta sille, mitä tuotteita Coty Germany -ratkaisun voidaan katsoa koskevan. Tilanne jättää mahdollisuuden väärinkäytöksille, kun valikoivan jakelun etuja

---

<sup>181</sup> C-59/08 Copad, ECLI:EU:C:2009:260, kohta 24. Ks. myös julkisasiamiehen ratkaisuehdotus, ECLI:EU:C:2008:672, kohta 59.

<sup>182</sup> Curtis & Tilbury 2010, s. 597.

<sup>183</sup> Amatulli, Guido, Mileti, Tomacelli, Prete & Longo 2016, s. 342.

<sup>184</sup> Brun & Castelli 2013, s. 282.

<sup>185</sup> Vigneron & Johnson 2004, s. 485; Miller & Mills 2012, s. 1472–1473; Brun & Castelli 2013, s. 825–826, 828–830; Amatulli, Guido, Mileti, Tomacelli, Prete & Longo 2016, s. 342; Hennigs, Wiedmann, Klarmann & Behrens 2015, s. 923. Ks. erityisesti Millerin ja Millsin artikkelin taulukko (Table 1) sivulla 1473, johon kirjoittajat ovat keränneet akateemisessa keskustelussa esitettyjä määritelmiä siitä, mitä luksuksella voidaan tarkoittaa.



voidaan hyödyntää ylelliseksi brändäytyjen tuotteiden kohdalla, vaikkei niitä sellaiseksi esimerkiksi materiaalivalintojensa osalta voisi katsoa.

#### 4.2 Oikeuskäytäntöä

Luksuskosmetiikka on ollut Euroopassa vuosikymmeniä yksi valikoivien jakelijärjestelmien kautta kuluttajien saataville tuoduista tuoteryhmistä. Tuotteet eivät ole monimutkaisia, eikä kuluttaja ole tuotteen ostamisen jälkeen riippuvainen mistään erityisistä palveluista. Niiden myynti valikoivan jakelijärjestelmän kautta perustuu puhtaasti toimittajien haluun myydä tuote tietynlaisessa ympäristössä ilman, että sitä yhdistetään edullisempiin tai arkipäiväisempiin tuotteisiin.<sup>186</sup> Luksuskosmetiikan jakelussa tiivistyy hyvin se, mistä valikoivan jakelun käyttämisessä ylellisen tuotekuvan suojaamisessa on kyse.

Tuotteiden ensiluokkainen laatu on kuluttajille kaikkein tärkein syy luksus-tuotteen ostamiseen. Toiseksi tärkein tekijä on se, että luksustuotteen ostamisesta tulee onnellinen tai itsevarma olo.<sup>187</sup> On esitetty, että huono ostosympäristö voi horjuttaa kuluttajien odotuksia ylellisyystuotteita kohtaan.<sup>188</sup> Siksi ylellisyystuotteiden toimittajat ovat usein vastahakoisia myymään tuotteitaan verkkokaupassa. Huolena on se, etteivät jälleenmyyjät pysty internetissä takaamaan kaikkien myytävien tuotteiden laatua ja aitoutta.<sup>189</sup> Korkealaatuinen ostoskokemus, tarvittava neuvonta ja ylellinen ostosympäristö ovat valmistajien mukaan osa ylellistä tuotekuvaa. Niiden takaaminen online-ympäristössä on epävarmaa. Mikäli niistä huolehtiminen jätetään jälleenmyyjien varaan, on olemassa riski tuotekuvan vahingoittumisesta. Toimittajat myös ymmärtävät, että osa luksustuotteiden arvosta muodostuu siitä, etteivät ne ole liian

---

<sup>186</sup> Goyder & Albors-Llorens 2009, s. 235.

<sup>187</sup> Deloitte Luxury Multicountry Survey for Global Powers of Luxury Goods 2017, s. 7.

<sup>188</sup> Waelbroeck & Davies 2018, s. 434. Ks. myös T-19/92 Yves Saint Laurent, ECLI:EU:T:1996:190, kohdat 119–120 ja T-88/92 Givenchy, ECLI:EU:T:1996:190, kohdat 113–114.

<sup>189</sup> Epäilykset eivät ole täysin perusteettomia: esimerkiksi vuonna 2008 ranskalainen tuomioistuin määräsi eBayn maksamaan miljoonasakot luksustuoteyritys LVMH:lle laukku-, muoti- ja hajusteväärännösten myymisestä. Aiemmin samana vuonna eBay oli hävinnyt oikeudenkäynnin, jossa toinen ylellisyysbrändi, Hermes, syytti sitä väärennetyjen laukkujen myymisestä. Ks. The New York Times 1.7.2008: eBay Ordered to Pay \$61 Million in Sale of Counterfeit Goods, luettavissa osoitteessa <https://www.nytimes.com/2008/07/01/technology/01ebay.html>.

helposti saatavilla kenelle tahansa. Näistä kolmesta syystä toimittajat katsovat, että tuotteiden myynti verkossa ja erityisesti kolmansien alustoilla saattaa vaikuttaa negatiivisesti tuotteiden ylelliseen tuotekuvaan.<sup>190</sup>

Ylellisen tuotekuvan suojaamista valikoivan jakelujärjestelmän avulla on käsitelty unionin oikeuskäytännössä 70-luvulta alkaen. Viime vuosina oikeuskäytännön yhtenäinen linja on säröillyt, kun verkkokaupan yleistymisen on tuonut esille uudenlaisia ristiriitatilanteita. Coty Germany -ratkaisussaan unionin tuomioistuin hyväksyi internetin markkinapaikkojen käytön kieltävän jakelusopimuksen ehdon, kun kyseisellä ehdolla haluttiin suojella tuotteen ylellistä tuotekuvaa. Seuraavissa alaluvuissa tuotekuvan suojelua jakelujärjestelmän avulla tarkastellaan asiaa koskevien keskeisimpien oikeustapausten kautta.

#### 4.2.1 Metro I, L'Óreal ja Metro II

Unionin tuomioistuin on jo varhain tunnustanut laadun merkityksen valikoivassa jakelussa. Yksi valikoivaa jakelua koskeneista merkittävimmistä ratkaisuista annettiin 1970-luvulla Metro I -asiassa<sup>191</sup>, jossa oli kyse jakeluverkoston jälleenmyyjien valintaperusteista. Vastapuolina olivat itsepalveluperiaatteella toimiva saksalainen tukkuliike Metro ja korkealaatuista kuluttajaelektroniikkaa valmistava SABA. SABA ei ollut hyväksynyt Metroa osaksi jakeluverkostoaan. Metro katsoi tämän kilpailun rajoittamiseksi ja SEUT 101(1) artiklan<sup>192</sup> tavoitteiden vastaiseksi toiminnaksi.

Metro I -tuomion perusteluissa asetettiin kriteerit jakeluverkoston jälleenmyyjien valitsemiselle. Asetettujen edellytysten täytyessä tietyt kilpailun rajoitukset voivat olla sallittuja. Kriteerit ovat edelleen relevantit ja niihin viitataan ajantasaisessa oikeuskäytännössä.<sup>193</sup> Perustelujen mukaan valikoivat

---

<sup>190</sup> Pruzhansky 2014, s. 235–236.

<sup>191</sup> C-26/76 Metro I, ECLI:EU:C:1977:167.

<sup>192</sup> Silloisen EY-sopimuksen 85(1) artikla.

<sup>193</sup> Perustelujen soveltamista yhä edelleen on kuitenkin kritisoitu, sillä niiden on katsottu olevan epätasapainossa komission 2000-luvun alusta asti painottaman taloudelliset näkökohdat paremmin huomioivan politiikan kanssa, ks. esim. Witt 2016, s. 441. Oikeustaloustieteilijöiden Metro-testille antamasta kritiikistä ks. esim. Buccirrossi 2015 ja Buettner, Coscelli, Vergé & Winter 2009a. Jälkimmäiselle annetusta vastakritiikistä ks. Kinsella, Melin & Schropp 2009 ja siihen annetusta vastauksesta Buettner, Coscelli, Vergé & Winter 2009b.

jakelujärjestelmät ovat yksi sallittu kilpailutekijä. Verkoston jälleenmyyjien valinnan on kuitenkin tapahduttava objektiivisin ja laadullisin perustein. Perusteiden tulee koskea jälleenmyyjän ja sen henkilökunnan ammatillista pätevyyttä sekä liiketilojen soveltuvuutta. Vaatimusten on koskettava samalla tavalla kaikkia potentiaalisia jälleenmyyjiä ja niitä on sovellettava syrjimättä. Asetetuilla kriteereillä ei saa ylittää sitä, mikä on tarpeen.<sup>194</sup>

Mitä valikoivan jakelun oikeuttaviin tuotteisiin tulee, tuomiossa katsottiin, että kyseessä olivat ”arvokkaat ja teknisesti korkealaatuiset kestopulutusdykkeet”, joille valikoiva jakelu on perusteltu jakelutapa.<sup>195</sup> Valikoivan jakelujärjestelmän käyttö siis oikeutettiin, koska tuotteiden laadun ja luonteen katsottiin edellyttävän sen tyyppistä jakelua. Tuomioistuimen mukaan hintakilpailu ei tärkeydestään huolimatta ole ainoa toimivan kilpailun muoto, eikä sitä voi aina pitää ensisijaisena kilpailun muotona.<sup>196</sup>

Metro I -tuomiossa asetetut kriteerit ovat toimineet pohjana myöhemmälle valikoivaa jakelua koskeneelle oikeuskäytännölle. Mikäli jakelujärjestelmän jälleenmyyjät on valittu syrjimättä ja kaikkia samalla tavalla koskevin objektiivisin ja laadullisin perustein, ei valikoiva jakelujärjestelmä lähtökohtaisesti ole SEUT 101 artiklan 1 kohdan mukainen kielletty sopimus. Tapaus ei suoraan koskenut ylellisyystuotteita, mutta se antoi vankan perustan käyttää tuotteiden laatua ja laadun ylläpitämistä jakelujärjestelmän oikeutuksena.

Metro I -tuomiossa asetetut kriteerit vahvistettiin 80-luvulla kahdessa valikoivaa jakelua koskeneessa tuomiossa. L’Oréal-asiassa tuomioistuin viittasi suoraan Metro I -asian perusteluihin valikoivan jakelun edellytyksistä.<sup>197</sup> Jotta voidaan määritellä laadullisten perusteiden tarkka luonne, on välttämätöntä pohtia, vaativatko tuotteen ominaisuudet valikoivan jakelun käyttöä

---

<sup>194</sup> C-26/76 Metro I, ECLI:EU:C:1977:167, kohta 20.

<sup>195</sup> C-26/76 Metro I, ECLI:EU:C:1977:167, kohta 20.

<sup>196</sup> C-26/76 Metro I, ECLI:EU:C:1977:167, kohta 21.

<sup>197</sup> C-31/80 L’Oréal, ECLI:EU:C:1980:289, kohta 15.

tuotteen laadun ja sen oikeanlaisen käytön varmistamiseksi. Lisäksi vaatimusten tulee olla oikeasuhtaisia.<sup>198</sup> Tuomioistuin korosti jälleen suhteellisuusperiaatteen merkitystä. Asiassa Metro II tuomioistuin viittasi niin ikään suoraan Metro I -tuomion jälleenmyyjien valintaa koskeviin edellytyksiin antaen näin vahvistuksen sille, että laadun takaaminen on oikeutettu peruste jakelujärjestelmien käytölle.<sup>199</sup>

#### 4.2.2 Yves Saint Laurent ja Givenchy

Metro-ratkaisuissaan unionin tuomioistuin oli päätnyt suvaitsemaan valikoivan jakelun kilpailua rajoittavia piirteitä arvokkaiden ja teknisesti kehittyneiden tuotteiden hyväksi<sup>200</sup> muun muassa sillä perusteella, että kyseisenlaiset hyödykkeet vaativat asiantuntevaa myyntineuvontaa<sup>201</sup>. 90-luvulla tuomioistuin ulotti Metro-oikeuskäytännön koskemaan myös ylellisyystuotteita niin kutsutuissa hajuvesiratkaisuissaan.<sup>202</sup> Ensimmäisessä tapauksessa kantaja Leclerc, eräiden ranskalaisten supermarketien hankintayhteisö, katsoi Yves Saint Laurentin jakeluverkoston valintaperusteiden yhteisvaikutuksen olevan se, että tietyt kantajan suuret valintamyymälät jäivät automaattisesti jakeluverkoston ulkopuolelle, vaikka ne olisivat pystyneet myymään hajuvesiä niiden tuotekuvaa korostavissa olosuhteissa.<sup>203</sup> Unionin yleinen tuomioistuin kuitenkin katsoi, että oli oikeutettua ja jopa kuluttajien edun mukaista, että luksustuotteiden jakelussa käytetään valikoivaa jakelujärjestelmää, jotta tuotekuvaa ja ylellisyyden tuntua voidaan suojata.<sup>204</sup>

Tuomioistuin totesi muun muassa Metro I- ja L'Óreal-tuomioihin viitaten, että mikäli kyseisten tuotteiden luonne ja erityisesti niiden korkea laatu tai teknisyys sekä näiden ominaisuuksien säilyminen ja asianmukainen käyttö

---

<sup>198</sup> C-31/80 L'Oréal, ECLI:EU:C:1980:289, kohta 16.

<sup>199</sup> C-75/84 Metro II, ECLI:EU:C:1986:399, kohta 37.

<sup>200</sup> C-26/76 Metro I, ECLI:EU:C:1977:167, kohta 20.

<sup>201</sup> C-75/84 Metro II, ECLI:EU:C:1986:399, kohta 54.

<sup>202</sup> 80-luvulla Metro-kriteerejä oli hyödynnetty mm. sanomalehtien valikoivaa jakelua oikeutettaessa. Sanomalehtien yksittäisnumeroiden erittäin lyhyt myyntiaika oikeutti valitsemaan jakelijat erityisellä tarkkuudella. Ks. C-126/80 Maria Salonia, ECLI:EU:C:1981:136, kohdat 24–26 ja C-243/83 Binon, ECLI:EU:C:1985:284, kohta 32.

<sup>203</sup> T-19/92 Yves Saint Laurent, ECLI:EU:T:1996:190, mm. kohta 66.

<sup>204</sup> T-19/92 Yves Saint Laurent, ECLI:EU:T:1996:190, mm. kohta 120.

sitä edellyttää, on valikoivan jakelujärjestelmän käyttö sallittu oikeuskäytännössä määritellyin kriteerein.<sup>205</sup> Tuomioistuimien piti selvänä, että tapauksessa kyseessä olevilla tuotteilla eli parfyymeilla oli ylellinen tuotekuva, jolla ne erottuivat muista samankaltaisista tuotteista. Se totesi tällaisen tuotekuvan olevan kuluttajan silmissä tärkeä.<sup>206</sup> Tuomioistuin katsoi yksiselitteisesti, ettei ylellisyys koske ainoastaan tuotteen aineellisia ominaisuuksia, vaan myös sen luonnetta ja mainetta sekä kuluttajien käsitystä tuotteen erityisestä luonteesta. Tuotteet ovat siten ylellisiä jo pelkän luonteensa perusteella.<sup>207</sup>

Yves Saint Laurent -ratkaisussa tuomioistuin antoi ymmärtää, että tietyillä tuotteilla voi olla pelkästään kuluttajien käsityksen perusteella sellainen maine, että ne mielletään ylellisiksi niiden teknisestä kehittyneisyydestä tai arvokkaista materiaalivalinnoista riippumatta. Kuluttajien hyvinvointi esitettiin ylellisen tuotekuvan suojaamisen perusteena: jakelujärjestelmän perustamisen tulee olla objektiivisesti perusteltua ja kuluttajan edun mukaista.<sup>208</sup> Tuotteiden pitäminen esillä asianmukaisissa myyntipisteissä on tuomioistuinten mukaan ylellisyyskosmetiikkaa haluavien kuluttajien etu.<sup>209</sup>

Mikäli Yves Saint Laurentilla ei olisi minkäänlaista mahdollisuutta valvoa, että sen tuotteita myydään asianmukaisissa olosuhteissa, vaarana olisi tuotteiden huono esillepano tavallisissa myyntipisteissä. Tästä aiheutuisi vahinkoa kyseisten tuotteiden ylelliselle tuotekuvalle ja sitä kautta niiden luonteelle. Siten perusteet, joilla pyritään takaamaan tuotteiden ylellisyyden asianmukaisesti huomioon ottava esillepano myyntipisteessä, ovat hyväksyttäviä vaatimuksia, jotka edistävät kilpailua kuluttajan edun mukaisesti.<sup>210</sup> Tuomioistuin otti kantaa myös myyntiympäristön ulkoisiin edellytyksiin toteamalla, ettei valintamyymälöissä myynti *itsessään* vahingoita ylellisyyskosmetiikan tuotekuvaa, mutta tuotekuvan suojaaminen saattaa edellyttää, ettei

---

<sup>205</sup> T-19/92 Yves Saint Laurent, ECLI:EU:T:1996:190, kohta 112. Kohdassa viitattiin asioihin C-26/76 Metro I, C-31/80 L'Oréal, C-107/82 AEG ja T-19/91 Vichy.

<sup>206</sup> T-19/92 Yves Saint Laurent, ECLI:EU:T:1996:190, kohta 114.

<sup>207</sup> T-19/92 Yves Saint Laurent, ECLI:EU:T:1996:190, kohta 115.

<sup>208</sup> T-19/92 Yves Saint Laurent, ECLI:EU:T:1996:190, kohta 118.

<sup>209</sup> T-19/92 Yves Saint Laurent, ECLI:EU:T:1996:190, kohta 119.

<sup>210</sup> T-19/92 Yves Saint Laurent, ECLI:EU:T:1996:190, kohta 120.

tiettyjä tuotteita, esimerkiksi siivoustarvikkeita, myydä ylellisyyskosmetiikan läheisyydessä.<sup>211</sup>

Mikäli tuomion perusteluja sovellettaisiin verkkokauppaan, olisi tuomiosta johdettavissa ajatus, ettei muiden kuin ylellisyystuotteiden myynti samassa verkkokaupassa vahingoittaisi ylellisyystuotteiden imagoa, kunhan ylellisyystuotteiden oma verkkomyyntiympäristö olisi asianmukainen ja valmistajan toivomalla tavalla järjestetty. Oman osion luominen tietyn valmistajan tuotteille yleisessä verkkokaupassa on täysin toteutettavissa oleva toimenpide. Käytännössä se voisi tarkoittaa esimerkiksi suurempaa panostusta ylellisyystuotteiden osioon, osion selkeää eristämistä omaksi alueekseen verkkosivuilla ja kieltoa mainostaa alempaan laatukategoriaan kuuluvia tuotteita ylellisyystuotteiden osiossa, jotta tuotteet eivät kuluttajan silmissä ole virtuaalisesti liian lähekkäin.<sup>212</sup> Myös komissio on tunnustanut tämän toimintatavan ja todennut sen olevan jo osittain käytössäkin.<sup>213</sup>

Toisessa hajuvesitapauksessa, asiassa Givenchy<sup>214</sup>, tuomioistuin vahvisti Yves Saint Laurent -tuomion perustelut. Tuomion mukaan ylellisyys on yksi kuluttajien tavoittelemista tuotteen ominaisuuksista ja valikoiva jakelujärjestelmä yksi niistä keinoista, joilla ylellistä mielikuvaa ylläpidetään.<sup>215</sup>

#### 4.2.3 Copad

Seuraavan vuosikymmenen puolella asiassa Copad<sup>216</sup> oli kyse Christian Dior -tavaramerkin alusvaatteiden ja asusteiden valmistamisesta ja jakelusta. Christian Dior ja Société Industrielle Lingerie (”SIL”) solmivat lisenssisopimuksen, jonka mukaan lisenssin saanut osapuoli varmistaa tavaramerkin ylellisen maineen sillä, ettei tuotetta myydä esimerkiksi halpahalleissa. Myöhem-

---

<sup>211</sup> T-19/92 Yves Saint Laurent, ECLI:EU:T:1996:190, kohta 146.

<sup>212</sup> Laatukategorioista puhuminen on edellä luvussa 4.1 esitetyn mukaisesti hankalaa ylellisyyden määrittelyn vaikeuden vuoksi. Esittämässäni verkkokauppaa koskevassa mallissa ylellisyyden ja siten tuotteiden sijoittelun kriteerinä voisi käyttää esimerkiksi Kapfererin ja Laurentin esittämää alhaisimman hintatason mallia, ks. alaviite 170.

<sup>213</sup> Verkkokauppaa koskevan toimialaselvityksen valmisteluasiakirja, SWD(2016) 312 final, kohdat 457–458.

<sup>214</sup> T-88/92 Givenchy, ECLI:EU:T:1996:190.

<sup>215</sup> T-88/92 Givenchy, ECLI:EU:T:1996:190, kohta 114.

<sup>216</sup> C-59/08 Copad, ECLI:EU:C:2009:260.

min SIL pyysi Christian Diorilta lupaa myydä tuotteita sopimuksessa määriteltujen jakelukanavien ulkopuolella. Christian Dior ei suostunut pyyntöön. Tästä huolimatta SIL möi Christian Diorin tuotteita halpaketjulle.

Unionin tuomioistuin totesi, ettei kyseessä olevien tuotteiden laatu ole peräisin ainoastaan niiden aineellisista ominaisuuksista. Laatu koostuu myös kiehtovuutta ja arvokkuutta koskevasta mielikuvasta (*aura of luxury*), joka antaa tuotteille ylellisyyden tunnun.<sup>217</sup> Toisin sanoen tuomioistuin vahvisti, ettei ylellisyys johdu pelkistä materiaalivalinnoista vaan myös ”ylellisyyden aurasta”. Alusvaatteiden ja asusteiden ei voida myöskään katsoa olevan teknisesti monimutkaisia hyödykkeitä, mikä korostaa tuomioistuimen ylellisen mielikuvan suojaamiselle antamaa arvoa.

Kanta oli esitetty niin ikään tavaramerkkioikeuden puolella asiassa Parfums Christian Dior<sup>218</sup> jo 90-luvun lopulla. Copad-tuomiossa se vahvistettiin ja tuotiin selvemmin esille. Tuomioiden jälkeen oli selvää, että tuotteiden ylellisyys on tuomioistuimen silmissä olennainen osa tuotteen laatua ja että luksusimagolla on siten mahdollista perustella selektiivisen jakelujärjestelmän käyttöä ja vertikaalisen sopimuksen tiettyjä ehtoja. Huomionarvoista on, että julkisasiamies Kokott esitti Copad-asian ratkaisuehdotuksessaan, että pienien määrien myyminen halpamyymien toimesta ei välttämättä lainkaan vaikuta tavaran maineeseen<sup>219</sup>. Tuomioistuin ei kommentoinut julkisasiamiehen huomautusta ratkaisussaan.

#### 4.2.4 Pierre Fabre

Vuonna 2011 unionin tuomioistuimen ylellisen tuotekuvan suojaamista tukenut tulkintalinja muuttui. Se oli aiemmassa ratkaisukäytännössään antanut merkittävää painoarvoa ylellisen tuotekuvan suojaamiselle ja sen perusteella

---

<sup>217</sup> C-59/08 Copad, ECLI:EU:C:2009:260, kohta 24. Ks. myös julkisasiamiehen ratkaisuehdotus, ECLI:EU:C:2008:672, kohta 59.

<sup>218</sup> C-337/95 Parfums Christian Dior, ECLI:EU:C:1997:517, kohta 45.

<sup>219</sup> C-59/08 Copad, julkisasiamiehen ratkaisuehdotus, ECLI:EU:C:2008:672, kohta 33.

antanut oikeutuksen valikoivien jakelujärjestelmien käytölle ja kilpailun rajoittamiselle. Asiassa Pierre Fabre<sup>220</sup> tuomioistuin kuitenkin linjasi, ettei ylellisen tuotekuvan suojelullakaan voi oikeuttaa kaikkia kilpailunrajoituksia, esimerkiksi internetmyynnin kieltä. Kyseessä oli ensimmäinen tuomio, joka keskittyi jakeluverkoston jäsenten verkkokaupan tarkasteluun kilpailuoikeuden näkökulmasta.<sup>221</sup>

Ratkaisussaan unionin tuomioistuin asetti toimivan kilpailun ylellisen tuotekuvan suojaamisen edelle. Se katsoi vapautuneemman kilpailun olevan kuluttajalle ylellisen tuotekuvan säilymistä suurempi etu. Tuomioistuin poikkesi aiemmasta aihepiiriä koskeneesta linjastaan ja erityisesti Yves Saint Laurent -tuomiosta<sup>222</sup>, jossa se edellä esitetyn mukaisesti oli katsonut valikoivan jakelujärjestelmän olevan kuluttajien edun mukainen järjestely sen suojatessa kuluttajien arvostamaa ylellistä tuotekuvaa<sup>223</sup>.

Pierre Fabre Dermo-Cosmetique SAS oli ranskalainen kosmetiikkayhtiö, jonka valikoivaan jakeluverkostoon kuului ympäri EU:ta toimivia jälleenmyyjiä. Jälleenmyyntisopimukset velvoittivat myymään Pierre Fabren tuotteita fyysisissä liiketiloissa proviisorin läsnä ollessa, ”jotta asiakas voi kaikissa olosuhteissa pyytää asiantuntijan mielipidettä”.<sup>224</sup> Yhtiön mukaan ehdolla haluttiin myös säilyttää tuotteiden arvokkuutta koskeva mielikuva.<sup>225</sup> Käytännössä kyseinen proviisorin läsnäoloa vaativa ehto esti myymästä tuotteita internetissä. Ranskan kilpailuviranomainen katsoi ehdon olevan ristirii-

---

<sup>220</sup> C-439/09 Pierre Fabre, ECLI:EU:C:2011:649.

<sup>221</sup> Toisenlaisesta verkkokaupan rajoittamiseen liittyvästä oikeuskäytännöstä ks. esim. asia COMP/37.975 PO/Yamaha, kohta 109. Komissio moitti Yamahan jakelijoilleen asettamia velvoitteita, joiden mukaan jakelijoiden oli oltava yhteydessä Yamahaan ennen internetin kautta tapahtuvaa vientimyyntiä. Komission mukaan ehto oli kohtuuton ja jos sen tavoite olisi todellisuudessa ollut Yamahan väittämän mukainen turvallisuusstandardien varmistaminen, ei ehto olisi koskenut pelkkää online-myyntiä.

<sup>222</sup> T-19/92 Yves Saint Laurent, ECLI:EU:T:1996:190.

<sup>223</sup> Pierre Fabre -tuomiossa ei kuitenkaan tarkennettu, oliko (ja jos, niin missä määrin) lausuttu oli tarkoitettu kumoamaan Yves Saint Laurentissa esitetty.

<sup>224</sup> C-439/09 Pierre Fabre, ECLI:EU:C:2011:649, kohta 17.

<sup>225</sup> C-439/09 Pierre Fabre, ECLI:EU:C:2011:649, kohta 45.



dassa SEUT 101 artiklan sekä Ranskan kansallisen kilpailulain kanssa. Perusteenaan se vetosi vertikaalisten suuntaviivojen 4(c)-kohtaan, joka kieltää aktiivisen ja passiivisen myynnin rajoittamisen.<sup>226</sup>

Julkisasiamies Mazak totesi olevan mahdollista, että tiettyjen tuotteiden myynti internetissä voi joissain tilanteissa heikentää tuotteista olevaa mielikuvaa ja siten niiden laatua, mikä oikeuttaa internetmyynnin yleisen ja ehdottoman kiellon. Koska valmistajalla on kuitenkin oikeus asettaa internetmyynnille tarkoituksenmukaisia, kohtuullisia ja syrjimättömiä ehtoja ja näin suojella tuotekuvaa, on yleinen internetmyynnin kieltä mahdollinen oikeasuhtaisena ratkaisuna vain hyvin poikkeuksellisissa tilanteissa.<sup>227</sup> Yleinen ja ehdoton kieltä karsisi nykyaikaisen jakeluvälineen, joka antaisi asiakkaille mahdollisuuden ostaa tuotteita myyntipisteiden toiminta-alueen ulkopuolelta.<sup>228</sup> Kieltä ylittää sen, mikä on objektiivisesti tarkasteltuna tarpeen tuotteiden asianmukaisen jakelun varmistamiseksi, kun otetaan huomioon tuotteiden aineelliset ominaispiirteet sekä niistä saatava ylellisyyden tuntu tai mielikuva.<sup>229</sup> Julkisasiamies tunnusti tuotekuvan suojelun tarpeen, mutta katsoi, että ehdoton kieltä myydä internetissä ei ole suhteellisuusperiaatteen mukainen keino tuotekuvan suojelemiseksi. Toisin sanoen hän otti päätöksessään huomioon digitaalisten sisämarkkinoiden ja kilpailuoikeuden tavoitteet, haluumatta kuitenkaan vahingoittaa oikeasuhtaisin keinoin toimivia jakelujärjestelmiä.

Tuomioistuin teki julkisasiamiehen kanssa yhtenevän tulkinnan. Se totesi, että mikäli Metro I -asiassa määritellyt edellytykset eivät täyty, on valikoivassa jakelujärjestelmässä kyse tarkoitukseen perustuvasta kilpailunrajoituksesta.<sup>230</sup> Se katsoi tosiasiallisen internetissä myymisen kiellon olevan kilpailunrajoitus, jolla rajoitetaan passiivista myyntiä loppukäyttäjille, jotka halusivat tehdä ostoksia internetissä ja sijaitsevat valikoivan jakelujärjestelmän

---

<sup>226</sup> Autorité de la concurrence, Décision n° 08-D-25 du 29 octobre 2008 relative à des pratiques mises en oeuvre dans le secteur de la distribution de produits cosmétiques et d'hygiène corporelle vendus sur conseils pharmaceutiques.

<sup>227</sup> C-439/09 Pierre Fabre, julkisasiamiehen ratkaisuehdotus, ECLI:EU:C:2011:113, kohta 54, 61.

<sup>228</sup> C-439/09 Pierre Fabre, julkisasiamiehen ratkaisuehdotus, ECLI:EU:C:2011:113, kohta 56.

<sup>229</sup> C-439/09 Pierre Fabre, julkisasiamiehen ratkaisuehdotus, ECLI:EU:C:2011:113, kohta 57.

<sup>230</sup> C-439/09 Pierre Fabre, ECLI:EU:C:2011:649, kohta 41.

fyysisen toiminta-alueen ulkopuolella.<sup>231</sup> Tuomioistuin pohti Pierre Fabren kilpailua rajoittavien toimien oikeasuhtaisuutta.<sup>232</sup> Se päätyi siihen lopputulokseen, ettei tuotteiden arvokkuutta koskevan mielikuvan säilyttäminen, johon Pierre Fabre oli muun muassa vedonnut, voinut olla hyväksyttävä tavoite kilpailun rajoittamiseksi.<sup>233</sup>

Oikeustila oli Pierre Fabre -tuomion jälkeen sekava. Tuomion mukaan arvokkaan tuotekuvan suojelu ei ollut oikeutettu peruste asettaa jakelusopimukseen sellaista ehtoa, joka kielsi internetmyynnin ja siten rajoitti kilpailua. Aiemman oikeuskäytännön mukaan nimenomaan laatuun perustuvat jakelujärjestelmät olivat sallittuja ja ratkaisuissa oli nimenomaisesti painotettu tuotteiden mainetta ja niiden arvokkuuden ja kiehtovuuden auraa, jota kuluttajienkin katsottiin arvostavan ja jonka suojelun tuomioistuin oli katsonut olevan suorastaan kuluttajien edun mukaista. Toisaalta Pierre Fabre -tuomiossa ei nimenomaisesti todettu kumottavan aiempaa oikeuskäytäntöä ylellisyysmielikuvista ja niiden suojaamisesta.

Pierre Fabre -tuomiossa ei tarkemmin perusteltu, miten tuomarit olivat päätyneet siihen lopputulokseen, ettei ylellinen tuotekuva ole hyväksyttävä peruste rajoittaa kilpailua. Tämä olisi ollut aiheellista. Yves Saint Laurent -ratkaisussa yleinen tuomioistuin oli katsonut, että ylellisyys on tuotteen luonnetta<sup>234</sup> ja oikeuttanut valikoivan jakelujärjestelmän käytön sen perusteella. Tuomioistuin tai sen paremmin julkisasiamies eivät kumpikaan ottaneet kantaa myöskään siihen, missä määrin Pierre Fabren tuotteita, eli apteekissa myytävää kosmetiikkaa, voidaan pitää luksuksena.

Luvussa 4.1 esitetyn perusteella voimme perustellusti argumentoida, että tietyistä sosioekonomisesta taustasta tuleville ihmisille apteekkikosmetiikka varmasti näyttäytyy ylellisenä. Apteekki myyntiympäristönä voi kuluttajan sil-

---

<sup>231</sup> C-439/09 Pierre Fabre, ECLI:EU:C:2011:649, kohta 54.

<sup>232</sup> C-439/09 Pierre Fabre, ECLI:EU:C:2011:649, kohta 43.

<sup>233</sup> C-439/09 Pierre Fabre, ECLI:EU:C:2011:649, kohdat 46 ja 59. Kansallinen tuomioistuin noudatti myöhemmin unionin tuomioistuimen tulkintaa ja piti voimassa kilpailuviranomaisen päätöksen (Cour d'appel de Paris 31.1.2013, tuomio 2008/23812).

<sup>234</sup> T-19/92 Yves Saint Laurent, ECLI:EU:T:1996:190, kohta 115.

missä olla markettien tavarapaljoutta harkitumpi. Myyjät ovat pääasiassa korkeakoulutettuja lääkealan ammattilaisia ja tuotteet ovat kalliimpia kuin päivittäistavarakaupoissa. Lähtökohtaisesti apteekkikosmetiikassa voitaneen myös olettaa käytetyn laadukkaampia raaka-aineita. Vaikuttaa siltä, että ylellisyyden tunnusmerkit ainakin jokseenkin täyttyvät, sikäli kuin ne edellä esitetyn mukaisesti ovat ylipäänsä rajattavissa. Toisaalta kuluttajalle, joka on tottunut toisenlaiseen, vieläkin kalliimpaan ja harkitummassa myyntiympäristössä myytävään kosmetiikkaan, apteekkikosmetiikka ei välttämättä näyttyä ylellisyytenä. Jo tämän vuoksi asian tarkempi käsittely olisi ollut tarpeen.

Unionissa saatiin joka tapauksessa vastaus siihen, saavatko jälleenmyyjät käyttää internetiä jakelun apuvälineenään – Pierre Fabre -tuomion mukaan saavat. Avoimeksi jäi kuitenkin vielä se, *miten* internetiä saa käyttää. Tuomio selkeästi kannatti internetin hyödyntämistä ja laajasti tulkiten digitaalisten sisämarkkinoiden edistämistä. Sen nähtiin muodostavan pohjan sellaiselle tulevaisuuden kehitykselle, jolla unionin verkkokauppa voitaisiin nostaa entistä korkeammalle tasolle<sup>235</sup>. Pierre Fabre -tuomio oli iso muutos aiempaan oikeuskäytäntöön. Kilpailutilanteen edistäminen laitettiin ensimmäistä kertaa jakelujärjestelmän avulla tapahtuvan ylellisen tuotekuvan suojaamisen edelle.

Tuomioistuimen todettua Pierre Fabre -asian perusteluissa, ettei online-myyntiä saa rajoittaa ylellisen tuotekuvan suojaamisen perusteella, etenkin Saksassa ja Ranskassa kansalliset tuomioistuimet ja kilpailuviranomaiset tekivät useita ratkaisuja, joissa kolmansien osapuolten kauppa-alustojen käytön rajoittaminen katsottiin vakavaksi kilpailunrajoitukseksi, jota ei voi perustella tuotteiden luksusimagoon vetoamalla.<sup>236</sup> Tulkintoihin päädyttiin Pierre Fabre

---

<sup>235</sup> Themelis 2013, s. 36.

<sup>236</sup> Ks. esim. Cour d'Appel de Parisin tuomio Caudalie 15/01542 2.2.2016, Bundeskartellamtin päätös Asics B2-98/11 26.8.2015 ja samaa asiaa koskenut Saksan korkeimman oikeuden ratkaisu KVZ 41/17 12.12.2017, Bundeskartellamtin päätös Adidas B3-137/12 27.6.2014 ja Schleswigin toisen asteen tuomioistuimen tuomio Casio Europe 16 U (Kart) 154/13 5.6.2014. Kansallinen oikeuskäytäntö ei kuitenkaan ole ollut täysin yhteneväistä, sillä kaikki Pierre Fabre -tuomion jälkeen annetut kansalliset tuomiot eivät ole puoltaneet kolmansien markkina-alustojen käyttöä, ks. esim. saksalaisen tuomioistuimen ratkaisu Deuter-reppuja koskeneessa asiassa Az 11 U 84/14 (Kart) 22.12.2015.

-ratkaisun jälkimainingeissa, vaikka kyseinen ratkaisu ei koskenut kolmansien markkina-alustoja. Pierre Fabren kohdalla oli kyse myynnistä jälleenmyyjän omassa verkkokaupassa. Ei kestänyt kauan, ennen kuin yksi kolmansien markkina-alustoja koskeneista tapauksista päättyi unionin tuomioistuimeen asti. Vaikka Pierre Fabre -ratkaisussa oli linjattu verkkokaupan käyttämisen ehtoja, ei sen avulla voitu tulkita kolmansien alustojen aiheuttamia uusia kiistoja.

#### 4.2.5 Coty Germany

Vuoden 2017 lopussa unionin tuomioistuin antoi ratkaisun asiassa Coty Germany.<sup>237</sup> Tuomion käytännön vaikutukset niin tuotteiden valmistajiin, jälleenmyyjiin, kuluttajiin kuin Euroopan digitaalisiin yhtenäismarkkinoihinkin ovat suuret.<sup>238</sup> Coty Germany GmbH oli ylellisten parfyymien ja kosmetiikan valmistaja. Se oli valikoivan jakeluverkostonsa jälleenmyyntisopimuksissa kieltänyt jälleenmyyjä käyttämästä kolmansien osapuolten markkina-alustoja tuotteiden myymiseen internetissä. Yksi valtuutetuista jälleenmyyjistä, Parfümerie Akzente, oli kuitenkin myynyt tuotteita fyysisten liiketilojen lisäksi verkossa osittain omien nettisivujensa ja osittain Amazonin tarjoaman markkina-alustan kautta. Coty Germanyn näkemyksen mukaan valikoivan jakelujärjestelmän käyttö ja kolmannen kauppa-alustoilla myymisen kieltävä sopimusmääräys olivat perusteltuja Coty Germanyn luksusbrändien ylellisen tuotekuvan suojaamiseksi.

Kansallinen tuomioistuin viittasi Pierre Fabre -tuomioon ja katsoi, ettei ylellisen tuotekuvan säilyttämisellä voi oikeuttaa tällaisen kilpailua rajoittavan jakelujärjestelmän käyttöönottoa ja että sopimusehto on ryhmäpoikkeusasetuksen 4 artiklan mukainen vakava kilpailunrajoitus.<sup>239</sup> Sen mielestä Coty Germany ei myöskään ollut kyennyt näyttämään, että sopimusehdolla olisi

---

<sup>237</sup> C-230/16 Coty Germany, ECLI:EU:C:2017:941.

<sup>238</sup> Tapaus käsitteli uutta ja ajankohtaista ongelmaa unionissa. Ennakkoratkaisuilla on vakiintuneesti huomattava merkitys oikeuslähteenä EU:ssa, vaikka tiukasti tulkiten ennakkoratkaisu sitoo vain sitä pyytänyttä tuomioistuinta. Ks. esim. yhdistetyt asiat 28–30/62 *Da Costa en Schaake* ECLI:EU:C:1963:6, C-283/81 *CILFIT*, ECLI:EU:C:1982:335, sekä C-453/00 *Kühne & Heitz* ECLI:EU:C:2004:17.

<sup>239</sup> C-230/16 Coty Germany, ECLI:EU:C:2017:941, kohta 17.

sellaisia tehokkuusetuja, jotka olisivat suuremmat kuin se haitta, joka kielosta aiheutui markkinoille. Lisäksi tuomioistuin katsoi, ettei Coty Germanyn asettaman kaltainen yleinen kieltä voisi läpäistä suhteellisuustestiä, sillä on olemassa muita, yhtä tarkoituksenmukaisia mutta vähemmän kilpailua rajoittavia keinoja, joita Coty Germanyn olisi ollut mahdollista käyttää. Esimerkkinä tuomioistuin mainitsi alustoille asetettavat laatuvaatimukset.<sup>240</sup> Kansallinen valitustuomioistuin pyysi unionin tuomioistuimelta ennakkoratkaisua siihen, onko ylellistä tuotekuvaa suojaava jakelujärjestelmä unionin oikeuden mukainen, voiko jälleenmyyjä kieltää käyttämästä kolmansien markkina-alustoja internetmyynnissä ja olisiko silloin kyse passiivisen myynnin rajoittamisesta.<sup>241</sup>

Ensimmäiseen kysymykseen tuomioistuin vastasi myöntävästi. Jakelujärjestelmät ovat sallittuja tiettyjen edellytysten täytyessä, kuten oikeuskäytännössä on useasti todettu.<sup>242</sup> Toisen kysymyksen osalta tuomioistuin totesi, että valmistajalla tai tavarantoimittajalla on mahdollisuus kieltää jakelijaa käyttämästä kolmansien markkina-alustoja ulospäin tunnistettavalla tavalla silloin, kun kyseisenlaisella ehdolla pyritään varmistamaan tuotteiden ylellinen tuotokuva.<sup>243</sup> Näin toimittajalla on mahdollisuus valvoa, että tuotteiden myyntiympäristö vastaa jakelujärjestelmän vaatimuksia.<sup>244</sup> Pierre Fabre -asiassa internetmyynti kiellettiin tosiasiallisesti kokonaan. Coty Germanyn kieltä sen sijaan koski vain kolmannen osapuolen markkina-alustoja eikä tuomioistuimen mielestä ylittänyt sitä, mikä oli tarpeen tuotteita koskevan ylellisen mielikuvan säilyttämiseksi.<sup>245</sup>

Tuomioistuin viittasi asiaan Copad ja muistutti, että tuotteiden laatu ei ole peräisin ainoastaan niiden materiaalisista ominaisuuksista, vaan myös kiehtovuutta ja arvokkuutta koskevasta mielikuvasta, joka antaa tuotteille ylellisyyden tunnustuksen.<sup>246</sup> Asiakkaiden ja passiivisen myynnin rajoittamista koskien

---

<sup>240</sup> C-230/16 Coty Germany, ECLI:EU:C:2017:941, kohta 18.

<sup>241</sup> C-230/16 Coty Germany, ECLI:EU:C:2017:941, kohta 20.

<sup>242</sup> C-230/16 Coty Germany, ECLI:EU:C:2017:941, kohta 36.

<sup>243</sup> C-230/16 Coty Germany, ECLI:EU:C:2017:941, kohta 58.

<sup>244</sup> C-230/16 Coty Germany, ECLI:EU:C:2017:941, kohta 47.

<sup>245</sup> C-230/16 Coty Germany, ECLI:EU:C:2017:941, kohta 52 ja 42.

<sup>246</sup> C-230/16 Coty Germany, ECLI:EU:C:2017:941, kohta 25.

tuomioistuimien katsoi, että kyseessä oleva kolmansien alustojen käyttökielto ei ole *tarkoitukseltaan* kilpailua rajoittava sopimusehto, toisin kuin Pierre Fabre -tapauksen *yleinen* online-myyntin kielto.<sup>247</sup>

Pierre Fabre -tuomio oli melko jyrkkä muutos sitä edeltäneeseen oikeuskäytäntöön. Pierre Fabreen verrattuna unionin tuomioistuin muutti Coty Germany -tuomiossa jälleen tulkintaansa sen suhteen, mitä valikoivan jakelun kilpailunrajoituksia voidaan oikeuttaa ylellisen tuotekuvan suojaamiseen vetoamalla. Tuomioistuin painotti enemmän oikeusvarmuuden periaatetta kuin suhteellisuusperiaatetta ja palasi Pierre Fabre -tuomiota edeltäneeseen tulkintamalliin, jossa tuotekuvan suojalla on etusija. Tuomioistuin katsoi, että ylellisen tuotekuvan suojaaminen on tärkeämpää kuin tuotteiden laaja saatavuus. Tämä ajatustapa oli vakiintunut unionin tuomioistuimen oikeuskäytännössä aina ensimmäisistä valikoivaa jakelua koskeneista tuomioista lähtien.

Tuomioistuimen itsensä mukaan ei ole pääteltävissä, että Pierre Fabre -tuomiossa olisi pyritty antamaan periaatteellinen lausuma, jonka mukaan ylellisen tuotekuvan suojaamisella ei enää voitaisi oikeuttaa valikoivan jakelujärjestelmän olemassaoloon perustuvan kaltaista kilpailunrajoitusta minkäänlaisten tuotteiden osalta, ja siten muuttamaan vakiintunutta oikeuskäytäntöä.<sup>248</sup> Muun muassa Ezrachi on esittänyt perustellusti eriävän mielipiteen. Pierre Fabre -tuomion perustelut voidaan ulottaa koskemaan myös markkina-alustojen kieltoa, sillä alustakielto rajoittaa merkittävästi internetjakelun mahdollisuuksia, kuluttajien ja kilpailijoiden etua, markkinarakennetta ja siten markkinoita kokonaisuutena.<sup>249</sup> Kuitenkin myös julkisasiamies Wahl totesi, ettei mikään Pierre Fabre -tuomion sanamuodoista viittaa siihen, että sillä olisi tarkoitettu muuttaa tai pienentää niiden periaatteiden ulottuvuutta,

<sup>247</sup> C-230/16 Coty Germany, ECLI:EU:C:2017:941, kohta 69.

<sup>248</sup> C-230/16 Coty Germany, ECLI:EU:C:2017:941, kohta 35. Ks. myös julkisasiamiehen ratkaisuehdotus, ECLI:EU:C:2017:603, kohta 75. Myös Wittin mukaan olisi outoa, mikäli tuomioistuimen tarkoituksena asiassa Pierre Fabre olisi ollut kumota Yves Saint Laurent -tuomion perustelut ilman, että se kertaakaan mainitsee kyseistä tuomiota perusteluissaan (Witt 2016, s. 455).

<sup>249</sup> Ezrachi 2017, s. 61.

jotka tuomioistuimien oli siihen mennessä vahvistanut noudatettavaksi jakeluverkoston ehtoja arvioitaessa, eikä kyseisen tuomion ylellistä tuotekuvaa koskevaa kohtaa tule nähdä muutoksena aiempaan oikeuskäytäntöön.<sup>250</sup>

Pierre Fabre -tuomiosta huolimatta ja vastoin merkittävien jäsenmaiden tuomioistuinten ja kilpailuviranomaisten linjaa Coty Germany -asian ratkaisussa siis katsottiin, että toimittajilla on oikeus rajoittaa jälleenmyyjien oikeutta myydä tuotteita kolmansien markkina-alustoilla. Tällaiset jakeluverkoston rajoitukset ovat tuomioistuimen mukaan oikeasuhtaisia, välttämättömiä ja objektiivisia.<sup>251</sup> Ennakkoratkaisua pyytänyt kansallinen tuomioistuin ratkaisi asian ennakkoratkaisun mukaisesti<sup>252</sup>, mutta Saksan kilpailuviranomainen on julkisesti ilmoittanut pitävänsä sen soveltamisalaa rajoitettuna<sup>253</sup>.

#### 4.2.5.1 Ylellisyyden määrittely tuomiossa

Yksi merkittävä Coty Germany -tuomiossa avoimeksi jäänyt kysymys liittyy ylellisyystuotteiden määritelmään. Ylellisyys on koko asian keskiössä, perustelihan Coty Germany sen suojaamisella yleistä ja ehdotonta markkina-alustakieltoa. Ratkaisussa unionin tuomioistuin tyytyi puhumaan vain ylellisyystuotteista yleisellä tasolla, eikä ottanut lainkaan kantaa julkisasiamies Wahlin esittämiin mahdollisiin tarkempiin määritelmiin ylellisyydestä.<sup>254</sup> Kuten esitetty luvussa 4.1, luksuksen määritelmästä ei ole päästy tieteellisessä keskustelussa yhteisymmärrykseen. Jo tästä syystä tuomioistuimen olisi tullut määritellä vähintään se, mitä se tarkoitti luksuksella Coty Germany -tuomiossaan. Unioniin kuuluu 28 jäsenmaata, jotka eroavat kulttuuriltaan ja vauraukseltaan toisistaan. Eri elintason omaavat jäsenvaltiot voivat nähdä ylellisyyden tai

<sup>250</sup> C-230/16 Coty Germany, julkiasiamiehen ratkaisuehdotus, ECLI:EU:C:2017:603, kohdat 82–83.

<sup>251</sup> Vuosi Coty Germany -tuomion jälkeen komissio antoi päätöksen, jossa designvaateyritys Guess tuomittiin 40 miljoonan euron sakkoihin sen muun muassa rajoitettua jälleenmyyjäänsä mainostamasta ja myymästä tuotteita internetissä ilman lupaa. Epäilemättä asiaan liittyy Guessin halu suojata tuotemerkkinsä ylellisyyttä. Päätöksen julkinen versio ei ole ollut saatavilla ennen tutkielman valmistumista. Komission lehdistötiedote IP/18/6488 17.12.2018.

<sup>252</sup> Tuomiota koskeva lehdistötiedote luettavissa osoitteessa <https://ordentliche-gerichtsbarkeit.hessen.de/pressemitteilungen/luxusprodukte-rechtfertigen-vertriebsverbot-auf-amazonde>.

<sup>253</sup> Bundeskartellamtin presidentti Andreas Mundt lausui pian Coty-ratkaisun jälkeen, että kyseisen tuomion soveltamisala on rajallinen ja sen vaikutukset eivät sellaisenaan ulotu luksuskategorian ulkopuolisiin tuotteisiin, ks. esim. <https://www.reuters.com/article/us-luxury-ecommerce-eu-coty/luxury-brands-lifted-by-eu-court-backing-for-online-sales-ban-idUSKBN1E00VZ>.

<sup>254</sup> C-230/16 Coty Germany, julkiasiamiehen ratkaisuehdotus, ECLI:EU:C:2017:603, mm. kohdat 43, 46 ja 69.

luksuksen eri tavoin<sup>255</sup>. Oikeustilan selventämiseksi kannanotto olisi ollut tärkeä.

Ylellisyystuotteiden määrittelemättä jättämisellä on konkreettisia seurauksia. Tällä hetkellä Coty Germany -tuomion perusteella ei voi aukottomasti päätellä, minkä tuotteiden kohdalla kolmansien markkina-alustat kieltävä jakelusopimuksen ehto on hyväksyttävä toimenpide. Tuomion useissa kohdissa on viitteitä kapeasta luksuskäsityksestä, mutta lopullinen määritelmä jätetään avoimeksi.<sup>256</sup> Avoin määritelmä voi johtaa siihen, että tuotteiden valmistajilla on houkutus markkinoida tuotteitaan ylellisyystuotteina, vaikka ne eivät sellaisia todellisuudessa olisi. Tällä tavoin valmistajat voisivat käyttää hyväkseen valikoivan jakelujärjestelmän etuja, joihin ne eivät välttämättä muutoin olisi oikeutettuja ja saada siten kilpailuetua.<sup>257</sup> Brändäämällä tavanomaiset tuotteet ylellisiksi niiden jakelutapana voisi käyttää valikoivaa jakelujärjestelmää.<sup>258</sup> Esimerkiksi eettisesti tuotettujen, ekologisten tai ammattilaistoisten tuotteiden tuotekuvat voisivat tulla suojatuksi.<sup>259</sup>

Komission kilpailupääosasto esitti tuomion jälkeen oman tulkintansa asiasta. Sen mukaan tuomio ei sulje pois mahdollisuutta, että markkina-alustojen kieltä toita voitaisiin käyttää esimerkiksi korkealaatuisten tai teknologisesti kehittyneiden tuotteiden valikoivassa jakelussa.<sup>260</sup> Winter on todennut, ettei Pierre Fabressa ja Cotyssa esitettyjä perusteluja voida soveltaa vain luksustuotteisiin. Niitä voidaan käyttää kaikkien sellaisten tuotteiden kohdalla, joille tuotekuva, oli se millainen tahansa, on tärkeä.<sup>261</sup> Kinsellin ja Karolczykin mukaan tuomioistuin saattoi tarkoituksella vältellä laaja-alaisesti sovellettavan tuomion antamista.<sup>262</sup> Täytyy muistaa, että koko valikoivan jakelujärjestel-

---

<sup>255</sup> Giosa 2018, s. 51.

<sup>256</sup> C-230/16 Coty Germany, ECLI:EU:C:2017:941, kohdat 28–29, 43, 51, 58, 62 ja 69.

<sup>257</sup> Stefan Krawczyk, Head of Government Relations International, eBay, Steptoe & Johnson LLP:n Coty Germany -tuomiota seuraavana päivänä 7.12.2017 järjestämässä seminaarissa “Implications for online distribution of brands in Europe”.

<sup>258</sup> Giosa 2018, s. 52. Vastakkaisesta näkemyksestä ks. Buettner, Coscelli, Vergé & Winter 2009a, s. 226.

<sup>259</sup> Waelbroeck & Davies 2018, s. 435.

<sup>260</sup> DG Competition: Competition Policy Brief – EU Competition Rules and Marketplace Bans: Where Do We Stand After the Coty Judgement? 2018, s. 3.

<sup>261</sup> Winter 2018, s. 187.

<sup>262</sup> Kinsella & Karolczyk 2018, s. 89.



män salliminen kilpailuoikeudellisessa mielessä perustuu siihen, että järjestelmällä voidaan taata tuotteen laadun ylläpitäminen.<sup>263</sup> Sitä ei ole tarkoitettu tavanomaisten tuotteiden jakelujärjestelmäksi, sillä silloin sen kilpailunvastaiset vaikutukset olisivat suuremmat kuin siitä saatavat hyödyt. On esitetty, että voidakseen oikeuttaa markkina-alustojen kieltämistä koskevat ehdot, olisi tapauskohtaisesti todistettava, että tuotteet tarvitsevat yhtä vahvaa suojelua kuin Coty Germany -asiassa kyseessä olleet tuotteet<sup>264</sup>.

Kaikki tämä osoittaa, ettei Coty Germany -tuomio vastannut ennakkoratkaisupyyntöön tarpeeksi tyhjentävästi ja selkeästi. Ylellisen tuotekuvan suojaaminen nähtiin niin arvokkaana, että haluttiin antaa tuomio, jolla on merkittävä vaikutus Euroopan unionin verkkokaupan tulevaisuuteen. Tästä merkittävyydestä huolimatta tuomioistuimien ei antanut selkeää vastausta siihen, minkälaisia tuotteita tuomio oikeastaan koskee. Asia jää väistämättä tulevan oikeuskäytännön varaan.<sup>265</sup>

#### 4.2.5.2 Ehdon oikeasuhtaisuuden arviointi tuomiossa

Ylellisyystuotteiden määrittelemättä jättäminen ei ollut ainoa puute Coty Germany -tuomiossa. Myös suhteellisuusperiaatteen käsittely, joka liittyy vahvasti ylellisyyden määrittelyyn, jätti toivomisen varaa. Unionin tuomioistuimien ei perustellut riittävällä tavalla, miksi se piti kolmansien alustojen käytön täyskieltoa oikeasuhtaisena ratkaisuna asiaan. Kiellon salliminen on varsin jyrkkä ja vaikutuksiltaan laaja toimi. Lievempiä keinoja olisi ollut käytettävissä. Omien sanojensa mukaan tuomioistuimien pysyi vakiintuneessa oikeuskäytännössä ja katsoi, että kolmansien markkina-alustoja koskeva kielto oli oikeassa suhteessa sillä tavoiteltuun päämäärään, eli tuotteiden luksusimagon suojaamiseen, nähden<sup>266</sup>.

---

<sup>263</sup> Whish & Bailey 2015, s. 680–681.

<sup>264</sup> Kinsella & Karolczyk 2018, s. 94.

<sup>265</sup> Coty Germany -tuomiossa olisi voitu päätyä hyvin toisenlaiseen lopputulokseen. Pidän mahdollisena, että niin kutsuttu pakotetun konsensuksen vaatimus on yksi syy, minkä vuoksi tuomion perustelut ovat paikoin riittämättömät. Niilo Jääskisen mukaan EUT:n tuomiot voivat olla huonosti perusteltuja tai hyvin laajatulkintaisia sen vuoksi, että tuomarit ovat ratkaistavista asioista erimielisiä. EUT:n on kuitenkin päästävä jonkinlaiseen yksimieliseen ratkaisuun. Sen vuoksi ratkaisut voidaan joutua muotoilemaan eri tulkintoja herättäneiden kohtien suhteen niin, etteivät ne ole täydessä ristiriidassa kenenkään tuomarin tulkinnan kanssa (Niilo Jääskisen luento 1.3.2019).

<sup>266</sup> C-230/16 Coty Germany, ECLI:EU:C:2017:941, kohta 35, 51, 55 ja 58.

Markkina-alustojen ehdoton kieltä antaa toimittajille alusta asti varmuuden siitä, että heidän tuotteensa yhdistetään vain valtuutettuihin jälleenmyyjiin.<sup>267</sup> Toimittaja pystyy kiellon avulla varmistamaan, että tuotteita myydään ympäristössä, joka vastaa niitä laadullisia vaatimuksia, joista toimittaja on valtuutettujen jälleenmyyjien kanssa sopinut.<sup>268</sup> Tuomioistuimien mainitsi markkina-alustojen ja tavarantoimittajien väliltä puuttuvaan sopimussuhteen ja sen, että jakelijoille annettua lupaa käyttää markkina-alustoja sillä edellytyksellä, että ne täyttävät ennalta-asetetut laatuvaatimukset, ei voida pitää yhtä tehokkaana kuin markkina-alustojen täyskieltoa.<sup>269</sup> Sen mukaan kiellolla käyttää kolmansien markkina-alustoja luksustuotteiden internetmyynnissä ei ylitetä sitä, mikä on tarpeen ylellisen tuotekuvan säilyttämiseksi.<sup>270</sup> Tuomioistuin ei riittävästi perustellut vastaajan näkemystä, jonka mukaan alustoille asetettavat laatuvaatimukset olisivat keino varmistaa tuotekuvan suojaaminen. Tuomion perusteella vaikuttaa siltä, että se päätyi ilman riittävää harkintaa käyttämään kaikista painavinta keinoa ongelman ratkaisemiseen. Vajavaiset perustelut heikentävät ratkaisun arvoa oikeusvarmuuden näkökulmasta<sup>271</sup>.

Tuomioistuimen mielestä kieltä on suhteellisuusperiaatteen mukainen myös sen vuoksi, että sillä ei kielletä internetissä myyntiä kokonaan kuten Pierre Fabre -asiassa. Ainoastaan kolmansien markkina-alustoilla myynti estetään. Jälleenmyyjillä on yhä oikeus myydä tuotteita omien verkkosivujensa kautta sekä kolmansien kauppaa-alustoilla silloin, kun kolmannen osapuolen mukaan ottaminen ei näy kuluttajalle tunnistettavalla tavalla.<sup>272</sup> Tuomioistuin viittaa ratkaisussaan komission verkkokaupan toimialaselvitykseen, josta käy ilmi, että jakelijoiden omat verkkosivut ovat pääasiallisin myyntikanava internetissä siitä huolimatta, että kolmansien alustojen käyttö on lisääntynyt.<sup>273</sup> Tuo-

---

<sup>267</sup> C-230/16 Coty, ECLI:EU:C:2017:941, kohdat 44 ja 45.

<sup>268</sup> C-230/16 Coty, ECLI:EU:C:2017:941, kohta 47.

<sup>269</sup> C-230/16 Coty, ECLI:EU:C:2017:941, kohta 56.

<sup>270</sup> C-230/16 Coty, ECLI:EU:C:2017:941, kohta 55.

<sup>271</sup> Ks. esim. Raitio 2012, s. 411. Mitä paremmin ratkaisut perustellaan, sitä helposti on erottaa jatkossa sellaiset tilanteet, jotka ovat ratkaisun relevantin taustan suhteen identtisiä.

<sup>272</sup> C-230/16 Coty, ECLI:EU:C:2017:941, kohta 53. Tällä tarkoitetaan sitä, että jokin kolmas osapuoli esimerkiksi operoisi jälleenmyyjän verkkokauppaa. Käytännössä markkina-alustat, kuten Amazon, luonnollisesti ”näkyvät kuluttajalle tunnistettavalla tavalla”.

<sup>273</sup> C-230/16 Coty, ECLI:EU:C:2017:941, kohta 54.

mioistuin jätti kuitenkin huomiotta ne toimialaselvityksen kohdat, joissa todettiin kolmansien alustojen olevan tietyissä jäsenmaissa erityisen tärkeä myyntikanava.<sup>274</sup>

Unionin tuomioistuin päätyi Coty Germany -ratkaisussaan kiistämään Pierre Fabre -asiassa esitetyn verkkokauppaa suosivan kannan. Se palasi entiseen linjaansa, jossa tuotteiden luksusimagon säilyttäminen on etusijalla tehokkaan kilpailuun nähden. Oikeusvarmuuden kannalta ratkaisu on perusteltavissa aiemman oikeuskäytännön nojalla. Valikoivaa jakelua ja ylellisyystuotteita koskeva tulkintalinja oli pysynyt käytännössä samansisältöisenä vuosikymmeniä aina Pierre Fabre -ratkaisuun asti. Tuomioistuimen tehtävä on kuitenkin myös kehittää oikeutta, ja tässä tapauksessa suhteellisuusperiaatteen noudattaminen oikeustilan kehittämisen välineenä jäi hataralle pohjalle. Suhteellisuusperiaatteen mukainen ratkaisu olisi ottanut tuotekuvan kohtuullisen suojaamisen ohella paremmin huomioon toimivan kilpailun, kuluttajien edun sekä unionin verkkokauppaan ja digitaalisuuteen liittyvät tavoitteet.

Coty-tuomiolla saatiin selvennystä tiettyihin valikoivan jakelun avoimiin oikeudellisiin kysymyksiin. Tuomion puutteet ja sen ristiriitainen vastaanotto jäsenvaltioissa kuitenkin todennäköisesti johtavat jälleen uuteen ennakkoratkaisupyyntötarpeeseen samassa aihepiirissä, tällä kertaa Coty Germany -tuomion oikean tulkinnan selvittämiseksi.<sup>275</sup> Seuraavissa luvuissa keskitytään suhteellisuusperiaatteen esittelyyn ja sen arviointiin, voidaanko kolmansien alustojen käytön täyskieltoa pitää oikeasuhtaisena keinona suojata tuotekuvaa valikoivassa jakelujärjestelmässä. Lisäksi tarkastellaan sitä, miten unionin tuomioistuin asetti oikeusvarmuuden periaatteen suhteellisuusperiaatteen edelle periaatteiden punnintatilanteessa.

---

<sup>274</sup> Verkkokauppaa koskevan toimialaselvityksen valmisteluasiakirja, SWD(2016) 312 final, s. 9.

<sup>275</sup> Cicala, Haegeman & Cuff 2017, s. 108.

## 5 KOLMANSIEN MARKKINA-ALUSTAT KIELTÄVÄN JAKELUSOPIMUKSEN EHDON OIKEASUHTAISUUS

### 5.1 Oikeusperiaatteet Euroopan unionin oikeudessa

Jotta on mahdollista arvioida sitä, tehtiinkö *Coty Germany* -asiassa suhteellisuuseriaatteen mukainen ratkaisu sallimalla kolmansien markkina-alustojen kieltä, on ensin perehdyttävä suhteellisuuseriaatteen ja oikeusperiaatteiden asemaan Euroopan unionin oikeudessa. Mikään oikeusjärjestelmä ei voi lainsäädännöllä varautua jokaiseen mahdolliseen ristiriitaan<sup>276</sup>. Periaatelähtöisen argumentaation suurta merkitystä laintulkinnalle voi pitää eurooppaoikeuden erityspiirteinä.<sup>277</sup> Yleiset oikeusperiaatteet pohjautuvat yhteisön sopimuksiin ja jäsenvaltioiden oikeusjärjestelmiin.<sup>278</sup> Ne ovat muodostuneet hiili- ja teräsyhteisön varhaisen oikeuskäytännön myötä.<sup>279</sup>

Periaatteet täydentävät unionin kirjoitettua normistoa ja ilmaisevat suuntaviivoja, jotka ohjaavat unionin oikeuden soveltamista.<sup>280</sup> Etusija tulee antaa sille tulkintavaihtoehdolle, joka on oikeusperiaatteiden mukainen.<sup>281</sup> Periaatteiden on esitetty olevan unionin oikeuden hierarkiassa toiseksi korkeimmalla tasolla heti unionin tavoitteiden jälkeen.<sup>282</sup> Oikeusperiaatteet ovat yleisluontoisia ja merkittäviä näkemyksiä oikeudellisten sääntöjen tulkitsemisesta.<sup>283</sup> Toisaalta ne voivat yksittäisissä ratkaisutilanteissa toimia suoraan sovellettavana oikeusnormina.<sup>284</sup> Oikeusperiaatteet luetaan primäärioikeuden alaan.<sup>285</sup> Suhteellisuuseriaatteen lisäksi unionin tuomioistuin on vahvistanut yleisiksi

---

<sup>276</sup> Emiliou 1996, s. 124.

<sup>277</sup> Raitio 2017a, s. 7. Oikeuskäytännössä periaatteiden merkitystä on painotettu esimerkiksi asiassa C-39/75 Coenen, ECLI:EU:C:1975:162, kohta 12.

<sup>278</sup> Emiliou 1996, s. 126.

<sup>279</sup> Esim. suhteellisuuseriaatteen juuret ovat 1950-luvun oikeuskäytännössä, jossa yhteisön tuomioistuin vetosi siihen hillitäkseen Korkean viranomaisen käyttöön ottamien markkinoiden sääntelytoimenpiteiden taloudellisia vapauksia rajoittavia vaikutuksia, ks. C-8/55 *Fédération Charbonnière*, ECLI:EU:C:1956:7.

<sup>280</sup> Eerola, Mylly & Saarinen 2000, s. 104; Jääskinen 2007, s. 349.

<sup>281</sup> Esim. yhdistetyt asiat C-146/81, C-192/81 ja 193/81 *BayWa*, ECLI:EU:C:1982:146, kohta 30.

<sup>282</sup> Joutsamo, Aalto, Kaila & Maunu 2000, s. 18.

<sup>283</sup> Tridimas 2006, s. 1.

<sup>284</sup> Jääskinen 2007, s. 349.

<sup>285</sup> Ojanen 2016, s. 40.

oikeusperiaatteiksi esimerkiksi oikeusvarmuuden periaatteen<sup>286</sup>, oikeusvaltioperiaatteen<sup>287</sup> ja kuulemisperiaatteen<sup>288</sup>. Oman ryhmänsä muodostavat subsidiariteetti-, lojaliteetti- ja etusijaperiaatteen kaltaiset yhteisön omaan erityisluonteeseen pohjautuvat periaatteet, jotka ilmentävät yhteisöllisiä tarkoituksiperiä tai koskevat unionin ja jäsenvaltion välistä toimivallanjakoa.<sup>289</sup>

Kirjoitetun EU-oikeuden ollessa etenkin aiemmin hyvin taloudellis-teknistä ja kovia arvoja ilmentävää, ovat yleiset oikeusperiaatteet tuoneet unionin oikeuteen toisenlaisia arvoja ja painotuksia.<sup>290</sup> Oikeusperiaatteet ovat kontekstisidonnaisia ja mahdollistavat erilaiset tulkinnat EU:n ja ympäröivän maailman muuttuessa taloudellisesti, poliittisesti ja sosiaalisesti.<sup>291</sup> Unionin kurotellessa kohti digitaalisempaa tulevaisuutta, tulisi oikeusperiaatteita hyödyntää sellaisten ratkaisujen mahdollistamiseksi, jotka edistäisivät unionin tavoitteita digitalisaation suhteen. Periaatteet mahdollistaisivat uudenlaiset tulkinnat, jotka veisivät unionia kokonaisuutena eteenpäin kohti sen itsensä asettamia tavoitteita.

Oikeusperiaatteet ovat punnintanormeja. Toisin kuin sääntöjä koskevat tulkintaongelmat, jotka voidaan ratkoa oikeuslähdeopillisiin metanormeihin vetoamalla, oikeusperiaatteet eivät voi olla loogisessa normiristiriidassa keskenään. Ne eivät siis voi sulkea toistensa vaikutuksia kokonaan pois.<sup>292</sup> Sen sijaan ne antavat suunnan omaksuttavalle ratkaisulle.<sup>293</sup> Osittain tästä syystä unionin tuomioistuimen ennakkoratkaisukäytännössä on nähtävissä runsaasti erilaisia oikeusperiaatteisiin liittyviä argumentteja.<sup>294</sup>

---

<sup>286</sup> Periaate mainittiin ensimmäisen kerran asiassa C-13/61, Bosch, ECLI:EU:C:1962:11.

<sup>287</sup> Ks. esim. C-314/91 Weber, ECLI:EU:C:1993:109.

<sup>288</sup> Ks. esim. C-32/62 Alvis, ECLI:EU:C:1963:15 ja C-17/74 Transocean Marine Paint Association, ECLI:EU:C:1974:106.

<sup>289</sup> Schwarze, Laakso & Kuuttiniemi 1999, s. 31; Eerola, Mylly & Saarinen 2000, s. 98–104. Unionin yleiset oikeusperiaatteet voidaan jaotella monella tavalla. Esim. Joutsamo, Aalto, Kaila ja Maunu ovat jakaneet EU:n oikeusperiaatteet rakenteellisiin, johtaviin, toimivaltaa koskeviin ja hallinnollis-prosessuaalisiin periaatteisiin (Joutsamo, Aalto, Kaila & Maunu 2000, s. 20–23). Mäenpää taas on jaotellut periaatteet materiaalsiin ja prosessuaalisiin periaatteisiin, tulkintaperiaatteisiin ja toimivallanjakoa koskeviin periaatteisiin (Mäenpää 2011, s. 246).

<sup>290</sup> Ojanen 2016, s. 40 ja Mäenpää 2011, s. 243.

<sup>291</sup> Raitio 1998, s. 43.

<sup>292</sup> Aarnio 1997, s. 174–176; Raitio 2017a, s. 7–8.

<sup>293</sup> Raitio 2017a, s. 7–8.

<sup>294</sup> Raitio 2013, s. 225.

EU:n oikeusperiaatteiden keskinäinen suhde voi konkreettisessa päätöksen-  
tekotilanteessa tulla arvioitavaksi, koska millään periaatteella ei ole etusijaa  
toiseen periaatteeseen verrattuna ja ne on mahdollista toteuttaa rinnakkain  
mutta eriasteisesti.<sup>295</sup> Oikeuskäytännössä on arviointiperusteena viitattu peri-  
aatteiden tavoitteiden ja etenkin niiden suojaamien intressien väliseen pun-  
nintaan. Periaatteiden soveltaminen tulee yhdistää. Etujen vertailu osoittaa  
sen, kummalle periaatteelle annetaan yksittäistapauksessa enemmän painoar-  
voa.<sup>296</sup> Periaatteiden toimiessa ratkaisun ohjenuorina ja antaessa sisältöä ja  
suuntaa laintulkinnalle, edellyttää perustelujen avoimuus periaatteiden mai-  
nitsemista ja punnintaa perusteluissa.<sup>297</sup> Mitä enemmän jotain oikeusperiaa-  
tetta loukataan tai ei tyydyttävällä tavalla täytetä, sitä tärkeämpää tulee jonkin  
toisen periaatteen toteutumisen olla.<sup>298</sup>

## 5.2 Suhteellisuusperiaate

Suhteellisuusperiaate on sekä jäsenvaltioiden yhteinen periaate<sup>299</sup> että perus-  
sopimukseen sisältyvä periaate. SEU 5(4) artiklan mukaan unionin toiminnan  
sisältö ja muoto eivät saa ylittää sitä, mikä on tarpeen perussopimusten ta-  
voitteiden saavuttamiseksi.<sup>300</sup> Suhteellisuusperiaate on yksi unionin yleisistä  
oikeusperiaatteista<sup>301</sup> ja sillä on perustavanlaatuinen merkitys sen oikeusjär-  
jestelmässä<sup>302</sup>. Sen funktiona on toimia unionin toimielinten vallankäyttöä ra-  
joittavana periaatteena. Unionin toimielinten toimenpiteiden voimakkuusta-

<sup>295</sup> Virolainen & Martikainen 2010, s. 382; Mäenpää 2011, s. 258–259.

<sup>296</sup> Yhdistetyt asiat C-42/59 ja C-49/59 S.N.U.P.A.T., ECLI:EU:C:1961:5, s. 87.

<sup>297</sup> Virolainen & Martikainen 2010, s. 382.

<sup>298</sup> Alexy 2002, s. 102; Alexy 2003, s. 436–437. Alexyn teoriaan on viitattu myös unionin oikeuskäytännössä, ks. esim. julkisasiamiehen ratkaisuehdotus asiassa C-434/04 Ahokainen ja Leppik, ECLI:EU:C:2006:462, kohta 26 ja julkisasiamiehen ratkaisuehdotus asiassa C-214/10 KHS, ECLI:EU:C:2011:465, kohta 84. Jälkimmäisessä julkisasiamies Trstenjak totesi: ”Periaatteet ovat näin ollen optimointia koskevia edellytyksiä, joille on ominaista se, että ne voidaan täyttää eriasteisesti ja että edellytettävä täyttämislajisuus määräytyy paitsi tosiasiallisten myös oikeudellisten mahdollisuuksien mukaan. Oikeudellisten mahdollisuuksien ala määritetään keskenään vastakkaisilla periaatteilla ja säännöillä.”

<sup>299</sup> Raitio 2005, s. 357 ja Harbo 2010, s. 59. Tarkemmin tiettyjen jäsenvaltioiden suhtautumisesta suhteellisuusperiaatteeseen ks. Schwarze, Laakso & Kuuttiniemi 1999, s. 146–152

<sup>300</sup> Suhteellisuusperiaate sisällytettiin EU:n primäärioikeuteen Maastrichtin sopimuksella ja Amsterdamin sopimukseen lisättiin pöytäkirja toissijaisuus- ja suhteellisuusperiaatteen soveltamisesta. 1990-luvulle asti suhteellisuusperiaate oli yhteisön oikeuskäytännön varassa.

<sup>301</sup> C-265/87 Schröder ECLI:EU:C:1989:303, kohta 21.

<sup>302</sup> C-25/70 Köster, ECLI:EU:C:1970:115, kohdat 21–22.

son on oltava sidoksissa yhteisön tavoitteiden kannalta välttämättömiin ja tarpeellisiin toimiin.<sup>303</sup> Tämä on laajasti tunnustettu oikeuskäytännössä.<sup>304</sup> Suhteellisuusperiaate ilmentää unionin oikeusjärjestykseen jo sinällään sisältyvää oikeusvaltioperiaatetta.<sup>305</sup>

Ensimmäisen kerran suhteellisuusperiaatetta tulkittiin tapauksessa *Fédéchár* vuonna 1954. EY-tuomioistuin katsoi, että yhteisön toimielinten tulisi soveltaa käytettävissään olevia sanktioita suhteutettuina kyseessä olevien toimien virheellisyyteen.<sup>306</sup> Nimenomaisesti suhteellisuusperiaate mainittiin ensimmäisen kerran vuonna 1971 *Internationale Handelsgesellschaft* -tapauksessa.<sup>307</sup> Julkisasiamies totesi asiaa koskevassa ratkaisuehdotuksessaan, ettei yksilön toiminnanvapautta tulisi rajoittaa enempää kuin on julkisen edun takia välttämätöntä.<sup>308</sup> Tämä kuvaa hyvin suhteellisuusperiaatteen ydintä, joka on sittemmin toki laajentunut.<sup>309</sup>

Suhteellisuusperiaatteella on kasvava merkitys kilpailuoikeuden alalla. Toistaiseksi niiden suhdetta koskeva aineisto on kuitenkin vähäistä. Kilpailuoikeudellisessa mielessä suhteellisuusperiaate eroaa EU-oikeuden yleisen tason suhteellisuusperiaatteesta kahdesta syystä. Ensinnäkin kilpailuoikeudessa kyseessä ovat pääasiallisesti yksityiset toimijat unionin ja jäsenvaltioiden sijaan.

---

<sup>303</sup> Schwarze, Laakso & Kuuttiniemi 1999, s. 154; Eerola, Mylly & Saarinen 2000, s. 111–122; Aalto, Joutsamo, Kaila & Maunu 2000 s. 39; Hartley 2010, s. 123. Lisäksi suhteellisuusperiaate rajoittaa sitä, missä määrin yksityiset tahot tai jäsenvaltiot voivat käyttää perustamissopimusten suomia mahdollisuuksia tehdä poikkeuksia esimerkiksi yleisen järjestyksen ja turvallisuuden tai terveyden nojalla yhteisön oikeuden asettamista velvoitteista. Yksilöiden oikeuksia suhteellisuusperiaate turvaa ilmaisemalla oikeudelliset rajoitteet yksilöön kohdistuville hallinnollisille toimille.

<sup>304</sup> Esim. C-147/81 *Merkur Fleisch-Import*, ECLI:EU:C:1982:131, kohta 12; C-66/82 *FORMA*, ECLI:EU:C:1983:42, kohta 8; C-15/83 *Denkavit Nederland*, ECLI:EU:C:1984:183, kohta 25; C-491/01 *British American Tobacco ja Imperial Tobacco*, ECLI:EU:C:2002:741, kohta 122; C-534/06 *Industria Lavorazione Carni Ovine* ECLI:EU:C:2008:319, kohta 25; C-558/07 *S.P.C.M.*, ECLI:EU:C:2009:430, kohta 41; C-170/08 *Nijemeisland*, ECLI:EU:C:2009:369, kohta 41; yhdistetyt asiat C-379/08 ja C-380/08 *ERG*, ECLI:EU:C:2010:127, kohta 86; C-62/14 *Gauweiler*, ECLI:EU:C:2015:400, kohdat 67 ja 91; C-547/14 *Philip Morris*, ECLI:EU:C:2016:325, kohta 165.

<sup>305</sup> Schwarze, Laakso & Kuuttiniemi 1999, s. 156; Emiliou 1996, s. 138; Tridimas 2018, s. 243. Tämä näkemys on esitetty jo unionin varhaisessa oikeuskäytännössä, ks. C-4/73 *Nold*, ECLI:EU:C:1974:51, kohdat 13–14.

<sup>306</sup> C-8/55 *Fédération Charbonnière*, ECLI:EU:C:1956:7. 1960-luvun oikeuskäytännöstä ks. esim. C-16/61 *Mannesmann*, ECLI:EU:C:1962:31.

<sup>307</sup> C-11/70 *Internationale Handelsgesellschaft*, ECLI:EU:C:1970:114, kohta 2.

<sup>308</sup> C-11/70, *Internationale Handelsgesellschaft*, julkisasiamiehen ratkaisuehdotus, ECLI:EU:C:1970:100, s. 1146.

<sup>309</sup> Ks. esim. C-331/88 *Fedesa*, ECLI:EU:C:1990:391, jossa oli kysymys tietyt hormonaaliset aineet karjataloudessa kieltävän direktiivin suhteellisuusperiaatteen mukaisuudesta.

Toiseksi siihen liittyy yleensä ennemminkin taloudellisia kuin yleiseen järjestykseen liittyviä perusteita.<sup>310</sup>

Suhteellisuusperiaate voi esiintyä tapauskohtaisen oikeudenmukaisuuden kriteerinä.<sup>311</sup> Viranomaisella on oltava jossain määrin harkintavaltaa eri toimienpiteiden välillä, jotta suhteellisuusperiaatteen soveltaminen voi tulla kyseeseen.<sup>312</sup> Suhteellisuusperiaatteen voidaan katsoa läpäisevän nykyisin koko unionin oikeusjärjestelmän ja toimivan merkittävänä tasapainottavana työkaluna.<sup>313</sup> Sen merkitys ja soveltaminen on aina tapauskohtaista<sup>314</sup>, minkä vuoksi tuomioistuimen suhteellisuusarviointi vaihtelee voimakkaasti tuomioiden välillä<sup>315</sup>. Sillä kuten oikeus ylipäänsä, myöskään suhteellisuusperiaate ei toteudu tyhjiössä: realiteettien lisäksi suhteellisuusperiaatetta täytyy aina arvioida rinnakkain muiden EU:n oikeusperiaatteiden kanssa.<sup>316</sup>

Coty Germany -tuomiossa unionin tuomioistuin ei perusteluissaan juurikaan puntaroitunut suhteellisuusperiaatetta, vaan tyytyi vain toteamaan kolmansien alustojen kieltämisen oikeasuhtaiseksi keinoksi suojella ylellistä tuotekuvaa.<sup>317</sup> Suhteellisuusarvioinnin avaaminen olisi ollut suotavaa ottaen huomioon, että annettu ratkaisu oli perusajatukseltaan täysin vastakkainen vain muutamia vuosia aiemmin annetun Pierre Fabre -ratkaisun kanssa. Arvioi-

dessamme Coty Germany -asiassa annetun ratkaisun suhteellisuusperiaatteen

---

<sup>310</sup> Sauter 2014, s. 328.

<sup>311</sup> Schwarze, Laakso & Kuuttiniemi 1999, s. 171. Tapauskohtaisesti oikeudenmukaisuudesta katso esim. ks. C-366/95 Steff-Houllberg Export, ECLI:EU:C:1998:216. Välillisesti periaate ilmenee myös anteeksiannettavan erehdyksen käsitteessä (ks. T-514/93 Cobrecaf, ECLI:EU:T:1995:49), force majeure-perusteessa (ks. T-147/89 Société métallurgique de Normandie, ECLI:EU:T:1995:67) ja harkintavalan väärinkäytön kiellossa (ks. yhdistetyt asiat T-551/93, T-231/94, T-232/94, T-233/94 ja T-234/94 Industrias Pesqueras Campos, ECLI:EU:T:1996:54).

<sup>312</sup> Harkintavaltaelementin vuoksi suhteellisuusperiaatteelta puuttuu välitön vaikutus. Ks. esim. Raitio 2017a, s. 54.

<sup>313</sup> Schwarze, Laakso & Kuuttiniemi 1999, s. 155. 158–159; Tridimas 2018, s. 243, 245–246. Unionin oikeuden osa-alueet, joilla suhteellisuusperiaatetta ei sovellettaisi, ovat harvassa. Ks. kuitenkin esim. valtiontukiin liittyvät asiat C-142/87 Belgia v. Komissio, ECLI:EU:C:1990:125, kohta 66 ja C-305/89 Italia v. Komissio, ECLI:EU:C:1991:142, kohta 41 sekä C-169/95 Espanja v. Komissio, ECLI:EU:C:1997:10, kohta 47. Lisäksi SEUT 276 artiklassa rajoitetaan unionin tuomioistuimen toimivaltaa tutkia jäsenvaltioiden poliisiviranomaisten tai muiden lainvalvontaviranomaisten toimien oikeasuhtaisuutta. Suhteellisuusperiaatetta ei voida myöskään soveltaa, jos harkintavaltaelementtiä ei ole – näin on esimerkiksi ehdottomien perusoikeuksien kohdalla.

<sup>314</sup> Mäenpää 2011, s. 247; Raitio 2017a, s. 55.

<sup>315</sup> Tridimas 2006, s. 137; Raitio 2017a, s. 55.

<sup>316</sup> Raitio 2016, s. 264.

<sup>317</sup> C-230/16 Coty, ECLI:EU:C:2017:941, kohta 55.



mukaisuutta meidän on samalla arvioitava muiden oikeusperiaatteiden toteutumista. Kyseisessä tuomiossa oikeusvarmuus asetettiin suhteellisuuden edelle. Tuomioistuimella on tärkeä tehtävä tasapainoilla tavoiteltujen päämäärien välillä. Tuomioistuimen tulee arvioida toimenpiteiden haitallisia vaikutuksia ja ratkaista, voivatko seuraukset olla oikeutettuja päämääriin nähden<sup>318</sup>.

Suhteellisuutta arvioidessa tarkastellaan sitä, onko sinänsä laillisia ja hyväksyttyjä päämääriä tavoiteltaessa käytetty liiallisia keinoja, jotka loukkaavat jotain toista oikeudellista intressiä.<sup>319</sup> Oikeuskirjallisuudessa on esitetty oikeuskäytäntöön pohjautuva suhteellisuuden doktriinia koskeva testi, jolla konkreettisen toimen suhteellisuutta voidaan arvioida. Kaikkien testin elementtien tulee toteutua yhtä aikaa, jotta toimenpide olisi suhteellisuusperiaatteen mukainen. Suhteellisuustestin ydinkysymykset ovat:

- i) Onko toimi hallinnon kannalta asianmukainen, tehokas ja sopiva suhteessa perusteltuun tavoitteeseen ja päämäärään, jota sillä pyritään toteuttamaan?
- ii) Onko toimi tarpeellinen ja välttämätön erityisesti sen kohteen etujen ja oikeuksien kannalta?
- iii) Ovatko toimet oikeasuhtaisia, eli sisältävätkö toimet enemmän yksityisen oikeussubjektin oikeuksien rajoituksia tai yksityiseen kohdistuvaa pakkoa kuin on välttämätöntä toimenpiteen tavoitteiden saavuttamiseksi?<sup>320</sup>

---

<sup>318</sup> C-601/15 PPU J.N., ECLI:EU:C:2016:84, kohta 54; C-343/09 Afton Chemical, ECLI:EU:C:2010:419, kohta 45.

<sup>319</sup> Joutsamo, Aalto, Kaila & Maunu. 2000, s. 39–40.

<sup>320</sup> Ks. esim. De Búrca 1993, s. 113; Groussot 2005, s. 231; Raitio 2016, s. 265. Kielellinen muotoilu noudattaa Raition esittämää. Arviointiperusteet vastaavat EY-tuomioistuimen Fedesa-tapauksessa (C-331/88 Fedesa, ECLI:EU:C:1990:391, kohdat 12–18) ottamaa ja myöhemmin mm. Crispoltoni-tapauksessa (yhdistetyt asiat C-133/93, C-300/93 ja C-362/93, ECLI:EU:C:1994:364, kohta 41) vahvistamaa kantaa. Suhteellisuustesti voidaan esittää myös käytännössä samansisältöisenä mutta neljäosaisena, ks. Sauter 2014, s. 327.

Toimen asianmukaisuuden ja soveltuvuuden arvioinnissa (elementti i) on kysymys tavoiteltavan päämäärän ja sitä toteuttavien keinojen välisestä suhteesta. Kyse on sen arvioimisesta, voidaanko valittujen keinojen avulla saavuttaa tarkoitetut tavoitteet ja ovatko nuo keinot asianmukaisia kyseisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Keinojen on oltava soveltuvia ja riittävän todennäköisiä.<sup>321</sup>

Tarpeellisuus ja välttämättömyys (elementti ii) ilmentävät sitä, että tietty toimenpide voi olla sallittu vain silloin, kun lievempää keinoa ei ole käytettävissä. On valittava vähiten rajoittava tai vähiten haittaseuraamuksia aiheuttava keino, ja sen on oltava ehdottoman tarpeellinen. Keinon on oltava myös perusteltu.<sup>322</sup> Välttämättömyyden vaatimusta on kuvattu suhteellisuustestin dominoivaksi elementiksi.<sup>323</sup> Välttämättömyysharkintaan liittyy luonnollisesti subjektiivinen elementti, sillä sen arvioinnissa ei ole kyse tieteen keinoin ratkaistavasta kysymyksestä. Välttämättömyys on abstraktimpaa. Tätä kuvaistaa se, että vaikka julkisasiamiehen ratkaisuehdotukset vain harvakseltaan poikkeavat lopullisten tuomioiden johtopäätöksistä<sup>324</sup>, päätyvät julkisasiamiehet ja tuomarit silti aika ajoin eri lopputulemaan tietyn toimen oikeasuhtaisuudesta<sup>325</sup>.

---

<sup>321</sup> Schwarze, Laakso & Kuuttiniemi 1999 s. 159; Groussot 2005, s. 231. Oikeuskäytännöstä ks. C-426/93 Saksa v. Neuvosto, ECLI:EU:C:1995:367, kohta 42; C-352/96 Italia v. Neuvosto, ECLI:EU:C:1998:531, kohta 25; C-161/96 Südzucker, ECLI:EU:C:1998:30, kohta 31.

<sup>322</sup> Schwarze, Laakso & Kuuttiniemi 1999, s. 160–161; Groussot 2005, s. 232. Oikeuskäytännöstä ks. C-125/83 OBEA, ECLI:EU:C:1985:382, kohta 36; C-118/89 Lingenfelder, ECLI:EU:C:1990:267, kohta 12; C-319/90 Pressler, ECLI:EU:C:1992:28, kohta 12. Tarpeellisuuden ja välttämättömyyden elementti nousee usein esille sanktioiden ja uhkien kohdalla, jotka tulee mitoittaa suhteellisuudentajua osoittavalla tavalla, ks. C-41/76 Donckerwolcke, ECLI:EU:C:1976:182, kohta 38. Toisaalta sanktiot eivät voi olla myöskään liian lieviä, vaan niitä mitoitettaessa on huomioitava vaatimus unionin oikeuden tehokkaasta täytäntöönpanosta, ks. T-143/89 Ferriere Nord, ECLI:EU:T:1995:64, kohdat 64–54.

<sup>323</sup> Emiliou 1996, s. 192; Petursson 2014, s. 148.

<sup>324</sup> Burrows & Greaves 2007, s. 291.

<sup>325</sup> Esim. C-110/05 Trailers, ECLI:EU:C:2009:66, joka koski Italian liikenneturvallisuuden nojalla asettamaa kieltoa vetää perävaunua moottoripyörän perässä. Kaksi julkisasiamiestä antoi asiassa ratkaisuehdotuksensa (Yves Bot, ECLI:EU:C:2008:386 ja Philippe Léger, ECLI:EU:C:2006:646). Molemmilla kuin niillä, joita Italia oli käyttänyt (Bot, kohta 170 ja Léger, kohdat 59–61). Tuomarit eivät kuitenkaan yhtyneet julkisasiamiesten näkemyksiin vaan totesivat, että Italian asettamia rajoituksia voitiin oikeutetusti perustella liikenneturvallisuuden suojeluun liittyvillä syillä (tuomion kohta 67). Myös lentomelun vähentämistä koskeneessa tapauksessa (yhdistetyt asiat C-27/00 ja 122/00 Omega Air, ECLI:EU:C:2002:61) julkisasiamies ja tuomarit tulkitsivat suhteellisuusperiaatetta eri tavoin. Julkisasiamies Alber otti tiukemman linjan tarpeellisuusperusteen arvioinnissa ja katsoi neuvoston tehneen ilmeisen arviointivirheen (ratkaisuehdotus ECLI:EU:C:2001:470, kohta 87). Tuomioistuimen mukaan arviointivirhettä sen sijaan ei ollut tapahtunut, eikä suhteellisuusperiaatetta ollut siten loukattu (tuomion kohdat 72–74).

Toimen oikeasuhtaisuus suppeassa mielessä (elementti iii), *stricto sensu*, liittyy punnintaan, jossa toisella puolella ovat toimenpiteellä tavoiteltavat julkiset intressit ja toisella yksilön oikeusaseman rajoitukset. Intressien on oltava tasapainossa keskenään suhteellisuutta ilmentävällä tavalla.<sup>326</sup> Toisin sanoen kolmas elementti vaatii arvojen punnitsemista silloin, kun on väistämätöntä, että jonkin arvon toteutumisen vuoksi on toista arvoa rajoitettava.<sup>327</sup>

Vaikka kolmiosainen testi onkin saanut tukea ainakin unionin julkisasiamiesten ratkaisuehdotuksissa<sup>328</sup>, käytännössä tuomioistuin ei ole useinkaan erottanut toista ja kolmatta elementtiä toisistaan<sup>329</sup>. Ajoittain on ollut laajemminkin epäselvää, mitä suhteellisuustestin elementtejä on ylipäänsä sovellettu ja millä tavoin.<sup>330</sup> Kilpailuoikeustapauksissa unionin tuomioistuin on käyttänyt suhteellisuustestiä ainakin asioissa *Gøttrup-Klim*<sup>331</sup>, *Wouters*<sup>332</sup>, ja *Meca-Medina*<sup>333</sup>. Kolmiosainen testi tulee pitää mielessä, kun siirrytään arvioimaan suhteellisuusperiaatteen toteutumista *Coty Germany* -ratkaisussa.

### 5.3 Markkina-alustojen täyskiellon oikeasuhtaisuutta puoltavia argumentteja

Euroopan unionin tuomioistuimen argumentointia *Coty Germany* -tuomion oikeasuhtaisuuden puolesta on käyty läpi erityisesti alaluvussa 4.2.5.2. Seuraavissa luvuissa arvioidaan muita argumentteja, joita voidaan esittää kolmansien alustojen ehdottoman kieltämisen puolesta ja sitä vastaan. Myöhemmin peilaan näitä argumentteja suhteellisuustestin elementteihin. Kolmansien

<sup>326</sup> Schwarze, Laakso & Kuuttiniemi 1999, s. 161; Groussot 2005, s. 235. Oikeuskäytännöstä ks. C-44/79 Hauer, ECLI:EU:C:1979:290, kohdat 23–29.

<sup>327</sup> Fontanelli 2016, s. 640–641.

<sup>328</sup> Esim. ratkaisuehdotukset asioissa C-331/88 Fedesa, ECLI:EU:C:1990:109; C-62/14 Gauweiler, ECLI:EU:C:2015:7; yhdistetyt asiat C-203/15; C-698/15 Tele2 Sverige, ECLI:EU:C:2016:572.

<sup>329</sup> Groussot 2006; s. 234; Tridimas 2018, s. 247. Oikeuskäytännöstä ks. esim. C-55/94 Gebhard, ECLI:EU:C:1995:411, kohta 37 ja C-19/92 Dieter Kraus, ECLI:EU:C:1993:125, kohta 32. Kansallisten toimien suhteellisuutta arvioivissa tuomioissa on kuitenkin ajoittain otettu huomioon suhteellisuustestin kaikki kolme elementtiä, ks. julkisasiamiehen ratkaisuehdotus asiassa C-159/90 Grogan, ECLI:EU:C:1991:249, kohta 29 ja tuomio asiassa C-265/88 Messner, ECLI:EU:C:1989:632, kohdat 10–11, 14.

<sup>330</sup> Petursson 2014, s. 149.

<sup>331</sup> C-250/92 Gøttrup-Klim, ECLI:EU:C:1994:413, kohta 35.

<sup>332</sup> C-309/99 Wouters, ECLI:EU:C:2002:98, kohta 97.

<sup>333</sup> C-519/04 Meca-Medina, ECLI:EU:C:2006:492, kohdat 43–47.

alustojen täyskiellon oikeasuhtaisuutta puoltavat argumentit liittyvät asiakaskokemukseen, investointien ketjun säilyttämiseen ja erityisesti kuluttajan oikeuteen valita ylellisyystuote.

### 5.3.1 Asiakaskokemukseen liittyvät tekijät

Jakeluverkostoille asetettuja rajoituksia perustellaan asiakaskokemuksen turvaamisella. Kuten valikoivaa jakelua koskeneessa luvussa esitettiin, valikoivaa jakelujärjestelmää käytetään yleisenä toimintamallina muun muassa sellaisten tuotteiden myynnissä, joiden myynti ja huolto voivat vaatia kuluttajien neuvontaa.<sup>334</sup> Yksi esimerkki tällaisista tuotteista on luksuskosmetiikka. Kosmetiikkatuotteet ovat niin kutsuttuja kokemustuotteita. Kokemustuotteiden myyntiin kuuluu toimittajien mielestä olennaisesti se, että asiakas on päässyt näkemään, kokeilemaan tai haistamaan tuotetta. On esitetty, että verkkokauppa ei sovellu kokemustuotteiden myyntiin.<sup>335</sup> Argumentin mukaan rajoittamaton verkkokauppa voi estää uusien toimijoiden markkinoille tuloa kokemustuotteiden osalta. Kokemustuotteiden tuotemerkin sisäinen ja tuotemerkkien välinen kilpailu vaatii ammattitaitoista henkilökuntaa saattamaan kuluttajat yhteen juuri heille sopivien tuotteiden kanssa. Vähintään se vaatii fyysisen liiketilan, jossa kuluttaja voi tutustua tuotteisiin.<sup>336</sup>

Mielestäni argumentti on sinänsä looginen. On totta, että tiettyjen tuotteiden luonteeseen tutustuu parhaiten, kun ne kokee fyysisesti. Argumentti kuitenkin vähättelee kuluttajan omaa tahtoa ja päätöksentekokykyä. Eikö kuluttaja itse ole oikea taho päättämään, tarvitseeko hän fyysisen kokemuksen ostopäätöksensä tueksi? Mielestäni on kuluttajien edun mukaista antaa heidän tehdä oma ratkaisunsa asiassa. Kuluttaja voi päättää mennä fyysiseen myymälään palveltavaksi ja saada apua sopivan tuotteen valintaan. Toisaalta kosmetiikassa ei ole kyse sellaisista teknisesti monimutkaisista tuotteista, joiden kohdalla neuvonta olisi välttämätöntä. Pelkkä väitetysti paremman

---

<sup>334</sup> Ks. esim. Goyder & Albors-Llorens 2009, s. 230; Wikberg 2011, s. 242; Kuoppamäki 2018a, s. 240.

<sup>335</sup> Galarza 2012, s. 92.

<sup>336</sup> Caffarra 2011, s. 60; Waelbroeck & Davies 2018, s. 438.

asiakaskokemuksen luominen ei ole tarpeeksi painava syy rajoittaa kilpailua, jonka internetmyynti mahdollistaa.

Caffarran mukaan henkilökohtainen palvelu on osa luksustuotetta, eikä verkkokaupassa pystytä toteuttamaan sellaista.<sup>337</sup> Se, onko nyky-yhteiskunnassa fyysinen henkilökohtainen palvelu yksi luksustuotteen kriteeri, on mielestäni kyseenalaista. Luksuksena voidaan nähdä sekin, että tuotteen tilaaminen onnistuu kotisohvalta ja sen saa muutaman päivän sisällä kotiovelle kuljetettuna. Lisäksi suuri osa luksustuotteista, esimerkiksi laukut, ei lukeudu kokemustuotteiden kategoriaan. Caffarran esittämiä perusteluja fyysisen asiakas-kontaktin ja tuotekontaktin tärkeydestä ei voi pitää enää ajantasaisena. Verkkokaupat pystyvät hyvinkin tarkasti kuvailemaan tuotteita ja halutessaan tarjoamaan nopeaa ja henkilökohtaista asiakaspalvelua sähköisesti. Lisäksi kuluttajalla on useimpien tuotteiden kohdalla vähintään 14 päivän palautusoikeus verkko-ostoksilleen<sup>338</sup>.

Kuluttaja voi saada fyysisen kontaktin tuotteeseen omassa kodissaan. Ne kuluttajat, joille ei-sähköinen asiakaspalvelukokemus on tärkeä, voivat luonnollisesti käyttää hyväkseen yrityksen fyysisen liiketilan palveluja. Fyysinen asiakaskontakti ja siihen perustuva asiakaskokemus eivät voi kuitenkaan olla peruste verkkokaupan rajoittamiselle. Sen vuoksi asiakaskokemuksen turvaaminen ei voi olla suhteellisuusperiaatteen mukainen peruste kieltää kolmansien alustoja.

### 5.3.2 Investointien ketjun säilyttäminen

Ylellinen imago voi olla merkittävä osa tuotetta<sup>339</sup> ja sen ylläpitäminen on siten tärkeää. Witt on todennut, että mikäli hyväksymme tuotteen luksusimagon osaksi sen arvoa (kuten meidän on ylellisyyden määrittelyn vaikeudesta huolimatta mielestäni tehtävä), meidän tulee hyväksyä myös se, että kyseisen

---

<sup>337</sup> Caffarra 2011, s. 64–65.

<sup>338</sup> Direktiivi 2011/83/EU kuluttajan oikeuksista.

<sup>339</sup> Berry 1994; Wiedmann, Hennig & Siebels 2009; Buettner, Coscelli, Vergé & Winter 2009a; Castelli 2013; Pruzhansky 2014.

imagon hävitessä myös tuotteen arvo laskee.<sup>340</sup> Ylellisyyden määritelmää käsittelevässä luvussa 4.1 mainittiin investointien ketju, joka on oleellinen osa ylellisyyden tuotekuvan syntyprosessia. Investointien ketjulla pyritään luomaan laadukkaana tuotteen lisäksi laadukas myyntiympäristö ja yleisesti tuotteen imagoa tukeva kokonaisuus.

Coty Germany -tuomion oikeasuhtaisuutta voi puolustaa argumentilla, jonka mukaan kolmansien markkina-alustojen käyttö kieltämällä mahdollistetaan investointien ketjun säilyttäminen. Koska jälleenmyyjät eivät tee samanlaisia investointeja tuotteeseen kuin valmistajat, ei niillä myöskään ole samanlaista motivaatiota tuotekuvan säilyttämiseen.<sup>341</sup> Jälleenmyyjät pyrkivät vain oman myyntinsä kasvattamiseen. Suojatakseen kuluttajien arvostamaa tuotekuvaa on valmistajien rajoitettava jälleenmyyjien määrää niiden ollessa haluttomia tuotekuvan suojelua edesauttaviin investointeihin.<sup>342</sup> Jakeluverkoston ja siten myyntitapojen hallitseminen on koko selektiivisen jakelun perusidea. Sen takia tuomioistuimen ratkaisua sallia kolmansien markkina-alustat kieltävä ehto tuotekuvan suojaamiseksi on argumentin mukaan pidettävä oikeana.<sup>343</sup>

Investointien ketjun säilyttämiseen perustuva argumentti on looginen ja sinänsä pätevä. Toki jälleenmyyjät toivovat menestystä tuotteelle, jota ne myyvät. Useimpien jälleenmyyjien valikoima koostuu kuitenkin useiden valmistajien eri tuotteista, eikä yhden tuotteen menestys tai tappio välttämättä ole niille valtavan merkityksellistä. Lisäksi niiden panos investointien ketjussa on lähinnä asianmukaisen myyntipaikan ja asiakaspalvelun varmistaminen, kun taas valmistajalla investointien ketju alkaa tuotteen raaka-aineista ja innovaatiotyöstä asti. Näiden syiden vuoksi on ymmärrettävää, että valmistaja haluaa turvata investointiensa kannattavuuden kieltämällä kolmansien markkina-alustoilla myymisen. Mielestäni tälle argumentille ei tässä kontekstissa

---

<sup>340</sup> Witt 2016, s. 456.

<sup>341</sup> Marchisio 2018, s. 347–348; Winter 2018, s. 187.

<sup>342</sup> Marchisio 2018, s. 347–348. Jokseenkin vastakkaisesta näkemyksestä ks. julkisasiamiehen ratkaisuehdotus asiassa C-439/09 Pierre Fabre, ECLI:EU:C:2011:649, kohta 40, jossa julkisasiamies totesi, että korkeatasoisen internetsivuston perustamiseen ja ylläpitoon liittyy väistämättä kustannuksia, joten ei voida ajatella online-myyjien ilmaiseksi hyödyntävän fyysisissä myyntipisteissä toimivien jälleenmyyjien investointeja.

<sup>343</sup> Vogel 2016, s. 634. Ks. myös Waelbroek & Davies 2018, s. 440.

ole esitettävissä pätevää vasta-argumenttia. Se on otettava huomioon lopullisessa suhteellisuuspunninnassa sellaisenaan.

### 5.3.3 Kuluttajan oikeus valita

Merkittävin argumentti, joka puolustaa markkina-alustojen käytön kieltävää sopimusehtoa, koskee kuluttajan oikeutta tehdä päätös luksustuotteen ostamisesta. Toisin sanoen markkina-alustat kieltävän ehdon oikeasuhtaisuutta pohdittaessa on kyse kahden erilaisen tilanteen punninnasta keskenään. Ensimmäisessä tilanteessa ylellisyystuotteiden saatavuutta voidaan kilpailun kustannuksella rajoittaa. Tilanteessa korostuu kuluttajan oikeus valita luksus-tuote ja tietoisesti maksaa siitä korkea hinta, sillä se voidaan nähdä osana tuotteen luonnetta ja luksuskokemusta. Toinen tilanne on sellainen, jossa verkkokaupan käyttö jakelutapana olisi lähes rajoituksetonta, ja siten luksus-tuotteiden hinta todennäköisesti alhaisempi ja saatavuus parempi. Coty Germany -tuomiota oikeasuhtaisena pitävien tahojen mielestä kuluttajien omaa tahtotilaa ei saa aliarvioida. Luksustuotteen ostokokemus ja tuotteesta syntyvä hyvä olo ovat kuluttajalle suurempi etu kuin se, että tuotteen saa ostettua mahdollisimman edullisesti ja vaivattomasti internetistä.

Taloustieteilijät ovat pitäneet Coty Germany -tuomiota oikeana.<sup>344</sup> Toimittajan rajoitti internetmyyntiä tarkoituksenaan suojella tuotteidensa tuotekuvaa, mitä on pidetty loogisena.<sup>345</sup> Tämä johtuu siitä, että hinta ei ole ainoa myyntiin vaikuttava tekijä. Jos olisi, valmistajat eivät rajoittaisi jälleenmyyntiä.<sup>346</sup> Argumentin mukaan on väärin holhota markkinoita vain edullisemman hinnan tavoittelemiseksi. Se aliarvioi kuluttajien omaa päätöksentekokykyä, joka saattaa asettaa luksustuotteet ja niihin liittyvän erityisen osto- ja käyttökokemuksen halvan hinnan edelle. Jokaisella tulee olla oikeus ostaa kallis

---

<sup>344</sup> Winter 2018, s. 183; Marchisio 2018, s. 352.

<sup>345</sup> Winter 2018, s. 187.

<sup>346</sup> Buettner, Coscelli, Vergé & Winter 2009a, s. 218; Iacobucci & Winter 2016, s. 52.

merkkituote niin halutessaan. Pierre Fabre -tuomiota on kritisoitu tarpeettomaksi holhoamiseksi.<sup>347</sup>

Jos ylellistä tuotekuvaa ei suojata, tuotteen arvo laskee ja siten vähenee myös tuotetta haluavien kuluttajien etu. Tilanne, jossa valmistajat lopettaisivat jakelun itsenäisten jälleenmyyjien kautta, kun jälleenmyyjät eivät kykenisi suojaamaan ylellistä tuotekuvaa, ei ole kuluttajien edun mukainen.<sup>348</sup> Mikäli valmistajien oikeutta valita omat jakelukanavansa rajoitetaan liikaa, eivät ne välttämättä löydä enää tehokkaimpia kanavia juuri omien tuotteidensa jakeluun.<sup>349</sup>

Tästä näkökulmasta markkina-alustojen kieltäminen vaikuttaa sopivalta keinolta ylellisen tuotekuvan suojaamiseen. Vastuu ostopäätöksestä on kuluttajan. Mikäli kuluttaja haluaa ostaa luksustuotteen, maksaa siitä keskimääräistä korkeamman hinnan ja nauttia tarkkaan harkitusta ostosympäristöstä investointien ketjun tuloksena, miksi jälleenmyyjille annettaisiin mahdollisuus estää se? Argumentin mukaan jälleenmyyjät eivät enää toimisi kuluttajan edun mukaisesti, mikäli ne möisivät tuotteita kolmansien markkina-alustoilla. Ja kuten tutkielman alussa todettiin, kuluttajien etu on unionin kilpailupolitiikan ensisijainen tavoite.

Nähdäkseni tämän argumentin kohdalla vastaan tulee kuitenkin perimmäinen punninta siitä, mikä lopulta on kuluttajien edun mukaista. Onko sitä se, että tietty varakas osa kuluttajista saa mielihyvää eksklusiivisen ylellisyystuotteen ostamisesta sille tarkoin suunnitellussa myyntiympäristössä? Vai se, että tuote on laajemmin ja edullisemmin saatavilla kuluttajille mahdollisesti koko unionin alueella, vaikka myyntiympäristö olisi epäyhtenäisempi ja kenties

---

<sup>347</sup> Iacobucci & Winter 2016, s. 58; Winter 2018, s. 187. Myös Colomo ja De Stefano (2018) ovat tuoneet esille, ettei hinta ole enää ainoa tekijä, jolla on merkitystä EU:n kilpailuoikeudessa. Yhä enemmän kilpaillaan muilla tekijöillä, ja tietyt teknologiajätit ovatkin pystyneet saavuttamaan todella vahvan markkina-aseman siitä huolimatta, että kilpailijat tarjoavat vastaavaa tuotetta edullisemmin. Myös unionin tuomioistuimien on jo varhain todennut, että vaikka hintakilpailu on tärkeää, se ei ole ainoa toimivan kilpailun muoto, eikä sitä kaikissa olosuhteissa tarvitse pitää ehdottoman ensisijaisena, C-26/76 Metro I, ECLI:EU:C:1977:167, kohta 21.

<sup>348</sup> Witt 2016, s. 456.

<sup>349</sup> Caffarra 2011, s. 57.



vähemmän ylellisempi? Vaikeaksi arvioinnin tekee se, että molempia tilanteita voi pitää tietyn tyyppisen kuluttajan etuna. Kun asiaa punnitaan suhteellisuusperiaatteen ja unionin tavoitteiden valossa, käänny kuitenkin kannattamaan tuotteen laajaa saatavuutta ja edullisempaa hintaa ensisijaisena tavoitteena. Se hyödyttää suurempaa osaa kuluttajista ja motivoi valmistajia entistä parempien tuotteiden kehittämiseen. Sinänsä luksuskokemuksen suojaaminenkin on suojeltava arvo, mutta kilpailuoikeudellisessa punnintatilanteessa sen kohtalona on väistämättä joutua taka-alalle.

#### 5.4 Markkina-alustojen täyskiellon oikeasuhtaisuutta koskeva kritiikki

Edellä käsiteltiin argumentteja, jotka puoltavat markkina-alustojen kieltoa jakeluverkostoissa pitäen sitä oikeasuhtaisena keinona tuotteen imagon suojaamiseksi. Argumentit koskivat asiakaskokemusta, investointien ketjun säilyttämistä ja kuluttajan oikeutta valita luksustuote. Suhteellisuusperiaatteen toteutuminen Coty Germany -ratkaisussa voidaan kuitenkin myös kyseenalaistaa. Ennakkoratkaisua pyytänyt kansallinen tuomioistuin katsoi ehdon alun perin vakavaksi kilpailunrajoitukseksi, jota ei voi oikeuttaa edes ylellisen tuotekuvan suojaamiseen vetoamalla. Sen mielestä ehdottomalla kiellolla ei ollut sellaisia tehokkuusetuja, jotka olisivat kiellon aiheuttamaa haittaa suuremmat. Yleinen kielto ei voi läpäistä suhteellisuustestiä, sillä Coty Germanylla oli yhtä tarkoituksenmukaisia mutta vähemmän kilpailua rajoittavia keinoja käytettävissään tuotekuvan suojaamisen toteuttamiseksi.<sup>350</sup>

Olen tutkielmassa päätenyt samaan tulkintaan kansallisen tuomioistuimen kanssa. Myös julkisasiamies Mazakin mukaan yleinen ja ehdoton kielto myydä internetissä tulisi olla mahdollinen vain hyvin poikkeuksellisissa tilanteissa.<sup>351</sup> Muun muassa Ezrachi arveli ennen lopullisen tuomion antamista, ettei täysi markkina-alustojen kielto voi saada markkinadynamiikan ja EU:n lainsäädäntökehyksen nojalla hyväksyntää unionin tuomioistuimessa.<sup>352</sup> Toi-

---

<sup>350</sup> Frankfurtin alueellisen tuomioistuimen tuomio asiassa 2-03 O 128/13, Coty Germany GmbH v. Parfümerie Akzente GmbH, annettu 31.7.2014.

<sup>351</sup> C-439/09 Pierre Fabre, julkisasiamiehen ratkaisuehdotus, ECLI:EU:C:2011:113, kohdat 54 ja 61.

<sup>352</sup> Ezrachi 2017, s. 63.

sin kävi. Tuomioistuin katsoi ylellisen tuotekuvan suojan olevan niin merkittävä arvo, että muut arvot, kuten digitaalisten sisämarkkinoiden tavoitteiden ja sitä kautta myös kuluttajan edun edistäminen, saivat väistyä sen tieltä. Seuraavassa esitetään perusteluja sille, miksei kolmansien markkina-alustojen täyskieltoa voida pitää oikeasuhtaisena ratkaisuna tuotekuvan suojaamiseksi. Toisin sanoen kolmansien markkina-alustojen ehdoton pois rajaaminen jälleenmyyjien myyntitavoista on liian rajoittava keino suojata valmistajien vaalimaa tuotteiden ylellistä mielikuvaa.

#### 5.4.1 Verkkokaupan merkitys

Verkkokaupan merkitys kilpailun kannalta eri asiayhteyksissä on suurimpia syitä sille, miksi markkina-alustojen täyskielto näyttäytyy suhteellisuusperiaatteen vastaisena keinona suojata ylellistä tuotekuvaa. Verkkokaupankäynnin rajoittamisella on vaikutuksia erityisesti muiden kuin suurten yritysten kilpailukykyyn, uusien asiakasryhmien tavoittamiseen ja tuotteiden hintatasoon, saatavuuteen ja valinnanvaraan. Tämä on selkeässä ristiriidassa EU:n digitaalisia sisämarkkinoita koskevien tavoitteiden kanssa.

Aluksi on syytä tuoda esille varsin perustavanlaatuinen huomio: julkisasiamiehen ja tuomioistuimen ymmärrys verkkokaupasta on asetettu kyseenalaiseksi.<sup>353</sup> Ratkaisuehdotuksessa ja tuomiossa katsottiin, etteivät kolmansien alustat ole merkittäviä jakelukanavia<sup>354</sup> ja että jakelijat luottavat pääasiassa omiin verkkokauppoihinsa<sup>355</sup>. Tämä on osittain ristiriidassa verkkokauppaa koskevan toimialaraportin kanssa. Raportissa todetaan, että useissa jäsenvaltioissa jakelijat käyttävät ahkerasti kauppa-alustoja ja että erityisesti tiettyissä valtioissa niillä on merkittävä asema. Toimialaselvityksen mukaan markkinapaikkojen käyttö on vaihtelevaa ja eriasteista.<sup>356</sup> Valmisteluasiakir-

---

<sup>353</sup> Kinsella & Karolczyk 2018, s. 90.

<sup>354</sup> C-230/16 Coty Germany, julkisasiamiehen ratkaisuehdotus, ECLI:EU:C:2017:603, kohta 149.

<sup>355</sup> C-230/16 Coty Germany, ECLI:EU:C:2017:941, kohta 54.

<sup>356</sup> Verkkokauppaa koskevan toimialaselvityksen loppuraportti, COM(2017) 229 final, kohta 39 i–ii.

jan mukaan kaikista alustoista erityisesti markkinapaikkojen käyttö on kasvussa.<sup>357</sup> Sen sijaan Coty Germany -asiassa annettiin ymmärtää, että markkina-alustojen rooli jakelukanavana ”ei ole välttämättä kovin merkittävä”.<sup>358</sup> Näiden kahden lähestymistavan välillä on merkittävä ero, ja jo tämä havaittu ristiriita riittää herättämään epäilyksiä tuomioistuimen asiantuntemuksesta kyseisen aihepiirin ympärillä ja siten lopullisen ratkaisun oikeudenmukaisuudesta ja oikeasuhtaisuudesta.

Kolmansien markkina-alustoja koskeva kieltö on erityisen merkityksellinen pienten ja keskikokoisten yritysten kannalta. Absoluuttinen kieltö on niitä ajatellen tarpeettoman voimakas keino suojata tuotekuvaa monestakin syystä. Yksi merkittävä syy on isojen toimijoiden automaattisesti parempi kilpailu-asema markkinoilla. Ne eivät välttämättä voita laatu- tai hintakilpailua, mutta saavat etua kuluttajan neuvottomuudesta internetin tuotepaljouden edessä. Kun kuluttaja haluaa ostaa jonkin tuotteen verkosta, on valinnanvara myyjien ja tuotteiden välillä yleensä ääretön. Kuluttaja ei tiedä, mistä lähtisi liikkeelle tuotteen etsimisessä internetissä, ja päätyy useimmiten näkyvimpään ja selvimpään vaihtoehtoon, eli suurimpaan toimijaan. Suurilla toimijoilla on jo ennestään kilpailuetu puolellaan. Jos markkina-alustojen kieltö sallitaan, lopputulos on, että isot jälleenmyyjät vahvistuvat entisestään ja kilpailu vähennee.<sup>359</sup> Kolmansien markkina-alustat ovat tunnettuja ja niiden kautta pienilläkin yrityksillä on mahdollisuus olla kuluttajan ensimmäisenä selaamien ostopaikkojen joukossa. Lisäksi suuren ja näkyvyyttä saavan verkkokaupan luominen ja ylläpitäminen on resursseja kuluttavaa ja monimutkaista kokeneimmillekin toimijoille.<sup>360</sup> Markkina-alustat tarjoavat pienille ja keskikokoisille yrityksille mahdollisuuden päästä suuren yleisön tietoisuuteen useissa jäsenvaltioissa.<sup>361</sup>

---

<sup>357</sup> Verkkokauppaa koskevan toimialaselvityksen valmisteluasiakirja, SWD(2016) 312 final, kohta 23.

<sup>358</sup> C-230/16 Coty Germany, julkiasiamiehen ratkaisuehdotus, ECLI:EU:C:2017:603, kohta 149.

<sup>359</sup> Ezrachi 2017, s. 60; Waelbroeck & Davies 2018, s. 438. Ostosympäristömme on täysin muuttunut viime vuosina ja olemme tottuneet saavuttamaan kaiken nopeasti. Aika on ihmisille niin arvokasta, että kuluttaja turvautuu helposti johtavaan vaihtoehtoon sen sijaan, että käyttäisi aikaansa vertailemalla vaihtoehtoja useiden sivustojen välillä. Ks. tarkemmin Wajcman 2015.

<sup>360</sup> Kinsella & Karolczyk 2018, s. 90.

<sup>361</sup> Verkkokauppaa koskevan toimialaselvityksen loppuraportti, COM(2017) 229 final, kohta 14.

Pienillä ja keskisuurilla yrityksillä ei myöskään ole varaa varmistaa näkyvyyttään hakukoneiden hakutulosten tärkeillä kärkipaikoilla.<sup>362</sup> Myös mobiiliyhteensopivien verkkokauppojen tarve kasvaa, eikä pienillä yrityksillä ole välttämättä resursseja kehittää mobiiliystävällisiä sivustoja, jotka ovat tärkeä osa kuluttajan käyttökokemusta. Siksi kolmansien alustat voivat olla niille tärkeitä.<sup>363</sup> Yleisesti ottaen pienten yritysten on helpompi tavoittaa asiakasvirta markkina-alustojen kuin omien verkkosivujensa kautta.<sup>364</sup> Pienillä ja keskisuurilla yrityksillä on suuri merkitys Euroopan innovoinnille, tuottavuudelle, työllisyydelle ja taloudelliselle hyvinvoinnille.<sup>365</sup> Sen takia tuomioistuimen olisi tullut ottaa paremmin huomioon ratkaisun niihin kohdistuvat vaikutukset.

Relevanttina vasta-argumenttina pienten ja keskikokoisten yritysten aseman helpottamiselle voidaan todeta, ettei kilpailuoikeuden tavoitteena ole suojella vähemmän tehokkaita kilpailijoita syrjäyttämiseltä.<sup>366</sup> Jälleen ollaan kuitenkin punnintatilanteen edessä. Kilpailuoikeuden tavoitteena ei ole suojella tehotomia markkinatoimijoita. Sen sijaan tavoitteena on edistää kuluttajien etua. Verkkokaupan suhteen kuluttajien etua edistää se, että myös pienet ja keskikokoiset yritykset saavat realistisen mahdollisuuden tarjota hyödykkeitään kuluttajille. Mikäli unionin tuomioistuin olisi tehnyt Coty Germany -asiassa unionin kilpailupolitiikan ja digitaalisten sisämarkkinoiden tavoitteiden mukaisen ratkaisun, olisi se ottanut tässä luvussa esitetyt seikat paremmin huomioon.

---

<sup>362</sup> Kinsella & Karolczyk 2018, s. 90. Komissio on todennut Google Search (Shopping) -päätöksessään (AT. 39740), että kuluttajat eivät juurikaan huomioi toisen hakutulossivun jälkeisiä hakutuloksia (taulukko 19, s. 124). Lisäksi komissio totesi, että hakutuloksiin pääseminen siitä maksamalla ei ole pitkäaikainen vaihtoehto näkyvyyden saamiseksi kalleutensa takia (kohdat 559–562).

<sup>363</sup> Ezrachi 2017, s. 59–60.

<sup>364</sup> Accardo 2013, s. 202.

<sup>365</sup> Ks. esim. komission sivut [https://ec.europa.eu/growth/smes\\_en](https://ec.europa.eu/growth/smes_en).

<sup>366</sup> C-413/14 P Intel, ECLI:EU:C:2017:632, kohta 140 ja C-95/04 P British Airways, ECLI:EU:C:2007:166, kohta 86. Ks. myös Motta 2004, s. 52 ja komission määräävää markkina-asemaa koskeva tiedonanto K(2009) 864 lopullinen, kohta 6.

#### 5.4.2 Tietyn asiakasryhmän tavoittaminen

Yksi markkina-alustakiellon suhteellisuusperiaatteen vastaisuutta tukeva argumentti on, että kolmansien markkina-alustojen kieltäminen estää jälleenmyyjää tavoittamasta yhtä asiakasryhmää. Vertikaalinen ryhmäpoikkeusasetus pitää passiivisen tai aktiivisen loppukäyttäjälle suunnatun myynnin rajoittamista vakavana kilpailunrajoituksena.<sup>367</sup>

Tietyille asiakasryhmille kolmansien kauppaa-alustat ovat ominaispiirteidensä takia jopa ensisijainen tapa tehdä verkko-ostoksia. Näiden ominaispiirteiden vuoksi ei voida katsoa, että toimittajan tai jälleenmyyjän omat verkkosivut, yleiset hakukoneet tai niiden yhdistelmät voisivat korvata tämän asiakasryhmän tehdä ostoksia internetissä. On keinotekoisia ajatella, että manuaalinen tuotteiden, hintojen ja ehtojen vertailu olisi sama asia kuin Amazonin kaltaisten kolmansien osapuolten järjestelmien käyttäminen. Täten ehdoton kieltäminen käyttää kolmannen järjestelmiä tosiasiallisesti estää jälleenmyyjää tavoittamasta tiettyä asiakasryhmää, tai tekee sen ainakin kohtuuttoman vaikeaksi. Vähintäänkin passiivinen myynti sille asiakasryhmälle, joka haluaa tehdä ostoksensa Amazonin ja muiden vastaavien palvelujen kautta ja asuu jakeluverkoston fyysisten liiketilojen ulottumattomissa, estyy.<sup>368</sup> Asiakasryhmän pois rajaamisella on Saksan kilpailuviranomaisen mukaan suurin vaikutus pieniin ja keskikokoisiin jälleenmyyjiin.<sup>369</sup>

Julkisasiamies Wahl on esittänyt täysin vastakkaisen näkemyksen. Wahlin mukaan markkina-alustojen käyttäjiä ei voida lähtökohtaisesti rajata minkään tietyn asiakasryhmän tai tiettyjen markkinoiden sisälle.<sup>370</sup> Asiakaskunnan tai markkinoiden rajoittamisesta voi olla kyse vain, jos valtuutettu jakelija on kolmansien alustoilla myymistä koskevan kiellon seurauksena ja huolimatta siitä, että sillä on mahdollisuus myydä tuotteita omalla internetsivustollaan, vaarassa menettää markkinaosuuttaan tai asiakkaitaan.<sup>371</sup> Wahl toteaa, että kiellolla ei estetä jakelijoita mainostamasta internetissä, joten potentiaaliset

<sup>367</sup> Vertikaalisia rajoituksia koskeva ryhmäpoikkeusasetus 330/2010, 4 artikla, kohta c.

<sup>368</sup> Waringer & Solek 2016, s. 299.

<sup>369</sup> B-3-137, Adidas, Bundeskartellamin yhteenveto tapauksesta 27.7.2014.

<sup>370</sup> C-230/16 Coty Germany, julkisasiamiehen ratkaisuehdotus, ECLI:EU:C:2017:603, kohta 143.

<sup>371</sup> Ibid, kohta 144.

asiakkaat pääsevät milloin tahansa valtuutettujen jakelijoiden internetsivuille tutustumaan niiden tarjontaan esimerkiksi hakukoneiden avulla.<sup>372</sup>

Etenkin viimeisin on edellä esitetyn valossa heikko argumentti. Kuten edellä on todettu, jo valmiiksi suuret ja tunnetut verkkokaupat ovat ne, joiden valikoimaa suuri osa kuluttajista päätyy tutkimaan verkko-ostoksia tehdessään. Suuret verkkokaupat eivät tietenkään mainosta markkina-alustoja tai muita kilpailijoita omilla sivustoillaan. Se, että kielto ei estä jälleenmyyjiä mainostamasta internetissä, ei mitenkään helpota pieniä ja keskisuuria yrityksiä, jos kuluttajat suoraan suuntaavat ostoksille isoon ja tuntemaansa verkkokauppaan, koska eivät voi vertailla useampien myyjien tuotteita isolla markkina-alustoilla keskenään.

#### 5.4.3 Laatuvaatimukset

Yksi keino vaikuttaa tuotekuvan säilymiseen verkkokaupassa on jälleenmyyjille asetettavat laatuvaatimukset.<sup>373</sup> Coty Germany -tuomioissa unionin tuomioistuin ei yhtynyt vastaajan näkemykseen siitä, että ylellisen tuotekuvan suojaaminen voitaisiin toteuttaa asettamalla kolmansien markkina-alustoille laatuvaatimuksia, joiden täytyessä tuotteita voitaisiin myydä alustojen kautta. Tuomioistuin käytännössä sivuutti koko laatuvaatimusasian toteamalla, ettei laatuvaatimuksia voi pitää yhtä tehokkaana kuin täyttä kielloa.<sup>374</sup> Perusteluja on pidetty riittämättömänä.<sup>375</sup> Mielestäni laatuvaatimusehdotuksen hylkääminen on merkittävin argumentti, jonka perusteella Coty Germany -tuomion voi markkina-alustojen täyskiellon osalta katsoa suhteellisuusperiaatteen vastaiseksi. Laatuvaatimusten käyttäminen poistaisi toimittajien väitetyt huolet siitä, että tuotteiden imago vaarantuisi markkina-alustoja käytettäessä. Kun tuomioistuin ei hyväksynyt laatuvaatimusten asettamista koskenutta ehdotusta, se samalla hylkäsi keinon, jolla olisi täyskieltoa lievemmillä tavalla voitu suojata tuotteiden ylellistä tuotekuvaa verkon markkina-alustoilla.

---

<sup>372</sup> Ibid, kohta 147.

<sup>373</sup> Caffarra 2011, s. 67.

<sup>374</sup> C-230/16 Coty, ECLI:EU:C:2017:941, kohta 56.

<sup>375</sup> Giosa 2018, s. 52.

Tuomioistuimen olisi tullut perustella kantansa laatuvaatimusasiassa paremmin. Kyse oli asianosaisen selvästi esille tuomasta ja selkeästi vähemmän rajoittavasta keinosta. Se olisi ollut looginen ja suhteellisuusperiaatteen mukainen ratkaisu kyseessä olevaan kiistaan, ja sillä olisi pystytty suojaamaan tuotteiden ylellistä tuotekuvaa. Vähintään tuomioistuimen olisi tullut ottaa tarkemmin kantaa siihen, miksi se oli asiasta eri mieltä. Näin on etenkin sen vuoksi, että painavat poliittiset arvot, kuten digitaalisten sisämarkkinoiden tavoite, suosisivat lähtökohtaisesti mahdollisimman toimivia ja tehokkaita verkkokaupparatkaisuja. Tridimas on jo pitkään ollut sitä mieltä, että unionin tuomioistuin on joissain tapauksissa katsonut toimenpiteen suhteellisuusperiaatteen mukaiseksi etsimättä vaihtoehtoisia, vähemmän rajoittavia keinoja. Näin on ollut jopa sellaisissa tapauksissa, joissa tällaisia keinoja olisi selvästi ollut olemassa.<sup>376</sup> Herää kysymys, kävikö näin myös Coty Germany -ratkaisussa.

Oikeuskirjallisuudessa on aiemmin katsottu, että vaikka laatuvaatimukset ovat periaatteessa hyvä idea, eivät ne käytännön tasolla antaisi toimittajille riittävää kontrollia.<sup>377</sup> Tätä ei voi pitää loogisena näkemyksenä. Esimerkiksi Witt on antanut ymmärrystä arvokkaan tuotekuvan suojaamiselle ja valikoivalle jakelujärjestelmälle tuotekuvan suojaamisen keinona. Siitä huolimatta hän päätyy niin ikään siihen johtopäätökseen, ettei markkina-alustojen ehdoton kieltä ole välttämätön.<sup>378</sup> On olemassa kolmannen alustoja, jotka erikoistuvat luksustuotteiden jakeluun. Jos ne täyttävät samat kriteerit kuin valmistajan omat verkkosivut, miksi tuotokuva kärsisi yhtään sen enempää tuotteen ollessa kyseisillä sivuilla myynnissä? Kolmansien alustojen käyttö voidaan tehdä ehdolliseksi: niiden tulisi täyttää samat kriteerit kuin valmistajan oman verkkokaupan.<sup>379</sup> Totaalikiellon hyväksyttävyys on kyseenalaistettavissa

---

<sup>376</sup> Tridimas 2006, s. 139; Tridimas 2018, s. 247.

<sup>377</sup> Caffarra 2011, s. 64. Kirjoittajan näkemystä siitä, etteivät verkkokaupat pystyisi tyydyttämään toimittajien sivustoille asettamia ulkoasuvaatimuksia on kuitenkin pidettävä vanhahtavana.

<sup>378</sup> Witt 2016, s. 456, 461.

<sup>379</sup> Witt 2016, s. 457.

etenkin silloin, kun jälleenmyyjän käyttämä markkina-alusta on valmis vastaamaan laatukriteereihin.<sup>380</sup>

Luksusvalmistajien kotisivut eroavat tavallisista verkkokaupoista visuaalisesti erityisesti neljässä seikassa. Sivuilla käytetään tummempia taustavärejä ja vaaleampaa fonttia. Keskeisen sisällön esittämiseen käytetään verrattain suurempi osa sivusta tai koko sivu. Sivuilla on olennaisesti normaalisivuja vähemmän elementtejä.<sup>381</sup> Esteettisyydellä, tuotemerkin historian korostamisella ja sillä, että asiakas tuntee itsensä osaksi luksusmaailmaa, on korostunut merkitys.<sup>382</sup> Näiden piirteiden yhteisvaikutuksen on katsottu luovan ylellisen verkkoympäristön, jossa luksustuotteita voidaan myydä. Kyseisiä seikkoja tarkastellessa on selvää, ettei niissä ole mitään sellaista, jota markkina-alustasivusto ei voisi halutessaan toteuttaa. Nämä piirteet voivat toimia karkeana pohjana sille, millaisia laatuvaatimuksia kolmansien markkina-alustoille voitaisiin asettaa, jotta sivustojen ei katsottaisi vahingoittavan tuotteen tuotekuvaa.

Todellisuudessa vaatimukset eivät voisi olla kuitenkaan aivan näin laajoja. Jälleenmyynnin ollessa sallittua jakelijoiden omissa verkkokaupoissa, ei kolmansien markkina-alustoille voitane asettaa niitä tiukempia laatuvaatimuksia. Silti tiukimpienkin kriteerien mukaan arvioitaessa, eli luksusmerkkien omien verkkosivujen toimiessa lähtökohtana, olisi halutunlaisen verkkoympäristön luominen markkina-alustan sisällä teknisesti täysin mahdollista. Valmistajilla on jo nyt oikeus päättää laadulliset perusteet, joiden perusteella jälleenmyyjä otetaan osaksi valikoivaa jakelujärjestelmää. Valmistajilla ei ole oikeutta yleisellä tasolla kieltää internetin käyttöä myynnissä, mutta pelkkä internetmyynti ilman fyysistä liiketilaa voidaan kieltää.<sup>383</sup> Tästä syystä jakelusopimuksia ei tarvitse solmia pelkästään internetissä toimivien jälleenmyyjien kanssa. Mikä siis estäisi toimittajia valitsemasta sopimusosapuoliksi vain

---

<sup>380</sup> Ezrachi 2017, s. 58. Wartingerin ja Solekin mukaan vertikaalisista suuntaviivoista voidaan kuitenkin päätellä, että kolmansien alustojen vaatimukset eivät voisi olla tiukemmat kuin mitä toimittajan tai jakelijan omille verkkosivuille asetetut vaatimukset ovat (Wartinger & Solek 2016, s. 301).

<sup>381</sup> Kluge, Königsfeld, Fassnacht & Mitschke 2013, s. 906–908.

<sup>382</sup> Radón 2010, s. 115–132. Teoksen julkaisuajankohdan vuoksi lukijan tulee pitää mielessä se, että verkkosivut ja verkkokaupat ovat kehittyneet paljon viime vuosien aikana. Radónin esittämät elementit ovat kuitenkin perusajatukseltaan melko yleisluonteisia ja ajattomia.

<sup>383</sup> Suuntaviivat vertikaalisista rajoituksista 10.5.2010, SEK(2010) 411 lopullinen, kohta 54.



sellaisia jakelijoita, jotka varmistavat käyttämiensä markkina-alustojen täyttävän toimittajan edellyttämät laatuvaatimukset?

On kuitenkin esitetty, ettei laatuvaatimusten edellyttäminen ole pienille ja keskikokoisille yrityksille realistinen keino tämänhetkisessä markkina-alustaympäristössä. Yritykset voivat olla riippuvaisia dominoivista markkina-alustatoimijoista.<sup>384</sup> Näkyvyys digitaalisilla alustoilla on verkkokauppaa käyville yrityksille elinehto tai ainakin hyvin keskeinen tekijä liiketoiminnan onnistumisen kannalta, mikä lisää riippuvuutta.<sup>385</sup> Johtavia verkkoalustoja on vähän, mutta niillä on paljon markkinavoimaa.<sup>386</sup> Vain muutama toimija voi dominoida globaaleja markkinoita.<sup>387</sup> Voidaan mielestäni perustellusti kysyä, onko realistista odottaa, että pienet jälleenmyyjät pystyisivät asettamaan laatuvaatimuksia isoille markkina-alustoille. Nyt sen testaamiseen ei kuitenkaan annettu edes mahdollisuutta, kun tuomioistuimien perustelematta torjui vastaajan laatuvaatimuksia koskevan näkemyksen.

#### 5.4.4 Tietyt nykyiset myyntiympäristöt

Tuomioistuimen hyväksymän ehdon oikeasuhtaisuutta vastaan puhuu sekin, että jo nyt ylellisyystuotteita myydään ympäristöissä, joita ei voi katsoa samalla tavoin ylellisiksi kuin jälleenmyyjän omissa liiketiloissa tai verkkokaupassa olevaa, ylellisyyttä tukemaan rakennettua myyntialuetta. Ylellisyystuotteita myydään rutiininomaisesti esimerkiksi halpalentoyhtiöiden lennoilla, eikä tätä myyntimuotoa ole kyseenalaistettu tuotekuvan huonontami-

---

<sup>384</sup> Waelbroeck & Davies 2018, s. 441. Ks. myös Digitaalisten sisämarkkinoiden strategian täytäntöönpanon väliarviointi COM(2017) 228 final, s. 9–10.

<sup>385</sup> Kuoppamäki 2018b, s. 1001. Ks. myös Shelanski 2013.

<sup>386</sup> Ehdotus asetukseksi oikeudenmukaisuuden ja avoimuuden edistämisestä verkossa toimivien välityspalvelujen yrityskäyttäjää varten, COM(2018) 238 final, s. 1.

<sup>387</sup> Tästä hyvänä esimerkkinä ovat hakukoneet. Syynä on alustojen globaali luonne sekä alustataloudessa vallitsevat first mover advantage-, lock in- ja verkostovaikutukset (ks. esim. Björkroth, Mylly & Vuorinen 2018, s. 312). First mover advantage- ja verkostovaikutuksista ks. tarkemmin esim. Marvin B. Lieberman & David B. Montgomery: First mover advantages. *Strategic Management Journal* 9(S1) 1988, s. 41–58 ja Nicholas Economides: The economics of networks. *International journal of industrial organization* 14(6) 1996, s. 673–699. Lock in -vaikutuksesta tarkemmin ks. esim. Tom Björkroth: *Loyal or Locked-in – And why Should we Care?* *Journal of Competition Law and Economics* 10(1) 2014, s. 47–62.

sesta. Barratt on kysynyt, että mikäli kuluttajat eivät odota ylellistä myyntiympäristöä lentokoneessa, miksi sitä odotettaisiin internetissä?<sup>388</sup> Tutkielman kannalta voimme muotoilla kysymykseksi sen, miksi ylellisen tuotekuvan ei katsota vaarantuvan halpalentoyhtiöiden myynnissä, mutta kolmansien markkina-alustoilla näin kuitenkin oletetaan automaattisesti tapahtuvan?

Halpalentoyhtiöiden matkustamossa voidaan myyntiympäristönä nähdä monia samankaltaisia piirteitä kuin kolmansien markkina-alustoilla, jos niiden vertailukohtana ovat tavalliset lentoyhtiöt ja markkina-alustojen vertailukohtana jälleenmyyjien omat verkkosivut. Halpalentoyhtiöiden matkustamon yleisilme on usein värimaailmaltaan räikeä. Tuotteita mainostetaan näkyvästi selkänöjiin kiinnitetyin esittein ja tarjouksista tiedotetaan useaan kertaan koko matkustamolle. Palvelu on rajattu minimiin. Usein myös halpalentoyhtiöiden verkkosivut noudattavat samaa linjaa. Esimerkiksi Ryanairin sivuilla mainostetaan ylellisyystuotteita, kuten Yves Saint Laurentin parfyymeja, näkyvästi lauseella ”Fragrances up to 80% cheaper than the high street”<sup>389</sup>. Halpalentoyhtiön valitseva kuluttaja ei hae kulkuvälineeltään ylellisyyttä, vaan tarkoituksena on päästä paikasta A paikkaan B mahdollisimman edullisesti.

Yhtä lailla markkina-alustojen sivut voivat olla täynnä mainontaa (tässä yhteydessä tulee muistaa, että markkina-alustoja on lukuisia erilaisia, ja osa niistä on kaukana halpahallimaisuudesta). Vaihtelevat tarjoukset ovat näyttävästi esillä ja alustasta riippuen sivuston ulkonäkö voi olla räikeä ja halpahallimaisuutta viestittävä. Sivulla vierailevan kuluttajan on tarkoitus ostaa tavaraa mahdollisimman edullisesti, ei varsinaisesti nauttia tietynlaisesta ostoympäristöstä. Ostosympäristön ylellisyyden tai sen puutteen suhteen on selkeästi havaittavissa yhtäläisyyksiä halpalentoyhtiöiden ja markkina-alustojen välillä. Miksi valmistajat rajoittavat kilpailua vain toisessa näistä myyntiympäristöistä?

---

<sup>388</sup> Barratt 2017, s. 970.

<sup>389</sup> <https://www.ryanair.com/ie/en/plan-trip/travel-extras/inflight>, viitattu 9.2.2019.

Yksi toimittajille suotuisa vastaus on, että lentämistä itsessään pidetään edelleen, sen arkipäiväistymisestä huolimatta, tietynlaisena ylellisyytenä. Sen takia ylellisyystuotteita voidaan myydä myös halpalentoyhtiön toimesta ilman, että arvokkaan tuotekuvan katsotaan kärsivän. Yleistymisestään huolimatta lentäminen ei etenkään Euroopan ulkopuolella ole vielä jokaiselle mahdollista. Internetiin sen sijaan pääsevät käytännössä kaikki, mikä tekee siitä vähemmän ylellisen ympäristön. Euroopassa lentäminen on kuitenkin hyvin arkipäiväistä, ja halpalentoyhtiöt tarjoavat lähes jokaiselle mahdollisuuden matkustaa lentäen. Lentämisen harvinaisuudella ei voi mielestäni perustella halpalentoyhtiöiden luonnetta ylellisenä myyntiympäristönä. Tämän perusteella vaikuttaakin siltä, ettei valikoivan jakelun käyttö ylellisyystuotteiden myynnissä sittenkään perustu pelkästään ylellisen tuotekuvan suojaamiselle, vaan mukana on myös kilpailunrajoituselementtejä.

Vertailu antaa viitteitä siitä, ettei yksinomaan ylellisen tuotekuvan suojaaminen ole se syy, jonka vuoksi kolmansien markkina-alustojen käyttöä halutaan rajoittaa. Jos näin olisi, ei tuotteita myytäisi halpalentoyhtiöiden toimesta, sillä ylellisyys on melko kaukana halpalentojen todellisuudesta. Jos tuotekuvan suojaaminen ei ole syy poistaa ylellisyystuotteiden myyntioikeutta halpalentoyhtiöiltä, voi perustellusti ihmetellä, miksi samalla perusteella voidaan kuitenkin evätä oikeus myydä kolmansien markkina-alustoilla. Kuten on esitetty, markkina-alustoille asetettavilla vaatimuksilla toimittajat voisivat vieläpä jossain määrin kontrolloida markkina-alustan myyntiympäristöä. Toisin sanoen myös tämä argumentti puhuu sen puolesta, ettei Coty Germany -tuomion hyväksyntä yleiselle ja ehdottomalle kolmansien markkina-alustojen käytön kiellolle ollut oikeasuhtainen toimi.

## 5.5 Suhteellisuusperiaatteen toteutuminen

Kolmansien markkina-alustojen käytön kieltävää valikoivan jakelusopimuksen ehtoa on käsitelty unionin oikeuskäytännössä toistaiseksi vain Coty Germany -asiassa. Unionin tuomioistuin analysoi tuomiossaan ratkaisunsa oikeasuhtaisuutta kahdelta kannalta. Se pohti, onko kolmansien alustat kieltävä ehto *sopiva* keino suojata Coty Germanyn tuotteiden luksusimagoa. Lisäksi

tuomioistuimien arvioi, onko kieltä välttämätön kyseisen tavoitteen saavuttamiseksi. Unionin tuomioistuin tulkitsi kolmansien alustojen kiellon olevan SEUT 101(1) artiklan kanssa sopusoinnussa. Arvioin tässä luvussa kaiken tutkielmassa esitetyn perusteella kolmansien markkina-alustojen kieltämisen oikeasuhtaisuutta suhteellisuustestin elementtien perusteella ja myös yleisemmällä tasolla.

Suhteellisuusperiaatteen toteutumista arvioitaessa punnitaan, ovatko unionin toimielimen käyttämät keinot oikeassa suhteessa sen tavoittelevaan päämäärään nähden. Coty Germany -tapauksessa tavoitteena oli tuotteen ylellisen tuotekuvan suojaaminen sähköisessä kaupankäynnissä kolmansien markkina-alustoilla. Keino, jolla tuomioistuin katsoi tavoitteen toteutuvan, oli sallia jakelusopimuksen ehto, joka asettaa yleisen ja ehdottoman kiellon valikoivaan jakelujärjestelmään kuuluvien tuotteiden jälleenmyynnille markkina-alustoilla. Tuomioistuin päätyi ratkaisuun siitä huolimatta, että Euroopan unioni on yksi maailman suurimmista verkkomarkkina-alueista<sup>390</sup> ja sen politiikassa painotetaan jatkuvasti sähköisen kaupankäynnin kehittämistä<sup>391</sup>.

Kuten luvussa 5.2 esitettiin, täyttääkseen suhteellisuustestin asettamat edellytykset käytetyn keinon tulee i) olla asianmukainen, tehokas ja sopiva suhteessa tavoitteeseen ja päämäärään, ii) olla tarpeellinen ja välttämätön sen kohteen oikeuksien ja etujen kannalta, sekä iii) olla oikeasuhtainen, eli toimet eivät saa sisältää enemmän yksityisen oikeussubjektin oikeuksien rajoituksia kuin on välttämätöntä toimenpiteen tavoitteiden saavuttamiseksi. Kuten niin ikään edellä todettu, toista ja kolmatta elementtiä ei ole välttämätöntä erottaa toisistaan.

Tuomioistuimen päätös hyväksyä kolmansien markkina-alustojen kieltäminen voidaan nähdä *asianmukaisena*, *sopivana* ja ennen kaikkea *tehok-*

---

<sup>390</sup> Verkkokauppaa koskevan toimialaselvityksen loppuraportti, COM(2017) 229 final, s. 3.

<sup>391</sup> Esimerkiksi kilpailukomissaari Vestagerin ehdottaessa verkkokauppaa koskevaa toimialaselvitystä komissio oli suorastaan huolissaan siitä, että vain 15 % kuluttajista teki verkko-ostoksia toisesta jäsenmaasta olevalta myyjältä (komission lehdistötiedote 26.3.2015 IP/15/4701).

*kaana* keinona tuotteiden ylellisen imagon suojaamiseen. Liitän asianmukaisuuden ja sopivuuden kriteerit ensisijaisesti valikoivien jakelujärjestelmien perimmäiseen luonteeseen. Markkina-alustojen kieltö antaa toimittajille kontrollin jälleenmyyntiolosuhteita. Tuotteiden tuotekuvan varmistaminen jälleenmyyntiolosuhteita kontrolloimalla on yksi valikoivan jakelun perusajatuksia. Toimittajat haluavat varmistua siitä, että tuotteita myydään niiden tarkoittamalla tavalla.

Tuotekuvan suojaamisen keinona markkina-alustat kieltävä ehto on myös erittäin tehokas. Toimittajat voivat valita jakeluverkostoonsa vain sellaisia jälleenmyyjiä, joilla on niiden kriteereitä vastaavat verkkokaupat. Kieltävän ehdon takia ei ole riskiä siitä, että tuotteita päätyisi jälleenmyyjien toimien seurauksena myyntiin jonkin sellaisen jakelukanavan kautta, jonka laadukkuudesta toimittaja ei ole etukäteen voinut varmistua. Luvussa 5.3 esitettiin argumentteja, joilla markkina-alustojen täyskiellon oikeasuhtaisuutta voidaan puolustaa. Kaikkia niitä voidaan käyttää perusteena sille väittämälle, että Coty Germany -tuomion tulkinta täytti asianmukaisuuden, sopivuuden ja tehokkuuden vaatimukset. Suhteellisuusperiaatteen ensimmäinen elementti siis toteutui Coty Germany -tuomiossa.

Toisen ja kolmannen elementin toteutuminen sen sijaan on epävarmaa. Niitä käsitellään tässä yhdessä. Testin toinen ja kolmas elementti vaativat toimelta *tarpeellisuutta, välttämättömyyttä* ja *oikeasuhtaisuutta*. Käsitteiden ero on hienovarainen. Tulee valita vähiten rajoittava tai vähiten haittaseuraamuksia aiheuttava keino, ja sen on oltava ehdottoman tarpeellinen. Keinon on oltava myös perusteltu. Erityisesti välttämättömyyden ja oikeasuhtaisuuden vaatimukset jäävät kuitenkin toteutumatta Coty Germany -ratkaisussa. Tuomioistuimen sallima markkina-alustojen täyskieltö ei myöskään ole vähiten haittaseuraamuksia aiheuttava keino.

Kun otetaan huomioon EU:n digitaalisten sisämarkkinoiden tavoitteet<sup>392</sup>, täydellisten yhteismarkkinoiden tavoittelu EU:n ydintoimintona<sup>393</sup>, toimivan

---

<sup>392</sup> Digitaalisten sisämarkkinoiden strategia Euroopalle, COM(2015) 192 final.

<sup>393</sup> Esim. Joutsamo, Aalto, Kaila & Maunu 2000, s. 19.

verkkokaupan merkitys<sup>394</sup>, kauppialustojen tärkeys erityisesti tietyissä jäsenmaissa<sup>395</sup> sekä edellisessä luvussa esitetyt argumentit ja ehdotukset, tulen siihen lopputulemaan, että suhteellisuustestin toinen ja kolmas vaatimus eivät täyty Coty Germany -tuomion kohdassa, jossa katsotaan ylellisen tuotekuvan olevan oikeutettu peruste sopimusehdolle, joka kieltää jälleenmyyjiltä kolmansien osapuolten markkina-alustojen käytön. Suurin syy tähän on se, että samaan lopputulokseen olisi mahdollista päästä kilpailua vähemmän rajoittavilla keinoilla. Vähemmän rajoittavia keinoja käyttämällä voitaisiin varmistaa muiden tärkeiden tavoitteiden toteutuminen. Näin ollen välttämättömyyden, tarpeellisuuden ja oikeasuhtaisuuden vaatimukset eivät toteudu.

Vähemmän rajoittavista keinoista tärkein on edellä esitetty laatuvaatimusten asettaminen. Toimittajan on mahdollista taata tavoittelemansa myyntiympäristö ja ostokokemus myös verkossa ja kolmansien markkina-alustoilla. Jos markkina-alusta kykenee vastaamaan valmistajan asettamiin laatuvaatimuksiin, jotka voisivat lähtökohtaisesti olla hyvinkin tiukat, on syytä ihmetellä, miksi niiden käyttö olisi kiellettävä kokonaan. Markkina-alustoihin liittyvät ongelmat on toki tiedostettava. Alustoja on kuitenkin erilaisia ja valmistajilla on olemassa työkalut laadukkaan jakelun varmistamiseksi, mikäli ne vain otettaisiin käyttöön. Kun tuotekuvan suojaaminen on mahdollista muutoinkin kuin asettamalla yleinen ja ehdoton kieltä kolmansien markkina-alustoille, on selvää, ettei sellaista ehtoa voida pitää *välttämättömänä* eikä edes *tarpeellisenä*. Välttämättömyyden ja tarpeellisuuden vaatimuksilta katoaa pohja, samaan lopputulokseen päästäisiin vähemmän kilpailua rajoittavin keinoin.

Oikeasuhtaisuuden vaatimusta voimme arvioida kaiken edellä esitetyn perusteella. Mielestäni sen arvioinnissa on otettava huomioon tutkielman alussa esitetyt EU:n painopisteet eli kilpailupolitiikan tavoitteet ja digitaalisten sisämarkkinoiden tavoitteet. Lisäksi tulee punnita markkina-alustat kieltävän ehdon oikeasuhtaisuutta puoltavia ja vastustavia argumentteja. Sekä puoltavaa

---

<sup>394</sup> Ks. esim. kilpailukomissaari Kroesin puhe ”Making online commerce a reality” (08/473) Brysselissä 17.9.2008.

<sup>395</sup> Verkkokauppaa koskevan toimialaselvityksen valmisteluasiakirja, SWD(2016) 312 final, s. 9.

että vastustavaa näkökulmaa on helppo ymmärtää. Punnintatilanteessa enemmän loogisia ja EU:n tavoitteet huomioon ottavia argumentteja on kuitenkin ehdon oikeasuhtaisuutta vastaan puhuvilla tahoilla. Verkkokaupan merkitys pienille ja keskikokoisille yrityksille, kolmansien alustoja hyödyntävien asiakasryhmien tavoittaminen ja tietyt nykyiset myyntiympäristöt puhuvat yleisellä tasolla ehdon oikeasuhtaisuutta vastaan.

Suhteellisuustestin osalta toteutui siis vain sen ensimmäinen elementti. Toinen ja kolmas elementti jäivät toteutumatta. Jotta konkreettinen toiminta olisi oikeasuhtaista, kaikkien elementtien olisi toteuduttava. Näin ei voida nähdä tapahtuneen Coty Germany -tapauksessa. Suhteellisuusperiaatteen tulkinta ei kuitenkaan ole mustavalkoista. Laki ja sen tulkitseminen eivät ole objektiivista tai absoluuttista tiedettä. Se, mikä katsotaan oikeaksi ratkaisuksi, on aina yhteydessä ympäröivään yhteiskuntaan.<sup>396</sup> Myös ympäröivän yhteiskunnan huomioiva ratkaisu olisi mielestäni kuitenkin ollut toinen kuin se, johon tuomioistuin Coty Germany -asiassa nyt päätyi. Euroopan unioni on tulevaisuuteen suuntautuva yhteisö ja sen oikeuden tulkinnan on oltava luonteeltaan kehittyvää.<sup>397</sup> Unionin oikeusjärjestys kehittyy ajan myötä ja oikeusperiaatteet muuttuvat unionin oikeuden tarpeita vastaavaan muotoon.<sup>398</sup> Unionin tuomioistuimella on historiallisesti ollut laaja-alainen harkintavalta reaalisten argumenttien ja kulloinkin tarkoituksenmukaisimpina pitämiensä tulkintamenetelmien suhteen.<sup>399</sup> Tuomioistuimen tulee tehdä eurooppaoikeuden hengen mukainen tulkinta. Sen ei tule vain löytää voimassaolevaa oikeutta, vaan syventää integraatioprosessia.<sup>400</sup>

Unionin tuomioistuin ei ottanut Coty Germany -tuomiossa yhteiskunnan kehitystä ja tarpeita huomioon ja sitä kautta oma-aloitteisesti vienyt oikeuskäytännön kehitystä nyky-yhteiskunnan tarpeita vastaavaan suuntaan. Tuotekuvan suojaamiseen täytyy löytyä muita keinoja kuin digitaalisten sisämarkki-

---

<sup>396</sup> Habor 2010, s. 160–162.

<sup>397</sup> Kutscher 1976, s. I-39.

<sup>398</sup> Eerola, Mylly & Saarinen 2000, s. 104.

<sup>399</sup> Joutsamo, Aalto, Kaila & Maunu 2000, s. 298.

<sup>400</sup> Joutsamo, Aalto, Kaila & Maunu 2000, s. 308.

noiden ja kilpailupolitiikan tavoitteita vastaan oleva verkkokaupan rajoittaminen. Suhteellisuusperiaatteen mukainen tulkinta Coty Germany -tuomiossa olisi ollut eurooppaoikeuden hengen mukainen tulkinta, sillä se olisi syventänyt integraatioprosessia ja helpottanut tuotteiden liikkumista jäsenvaltioiden välillä ja ollut ennen kaikkea kuluttajien edun mukaista. Ylellisen tuotekuvan suojaaminen on toki suojattava arvo itsessään. Nyt käytössä olisi kuitenkin ollut keinoja, joilla ylellisyyden suoja olisi voitu toteuttaa. Tuomio ei vienyt oikeuskäytäntöä siihen suuntaan, johon yhteiskunta on väistämättä liikkumassa. Kehittyvän digitaalisen unionin ja sen oikeuskäytännön välille syntyi ristiriita. Suhteellisuustesti ei toteutunut.

Pierre Fabre -asiassa tehty tulkinta olisi tullut perusajatukseltaan ulottaa myös kolmannen markkina-alustoilla tapahtuvaan myyntiin. Tällöin ratkaisu olisi ollut suhteellisuusperiaatteen mukainen ja se olisi ottanut unionin tavoitteet huomioon. Verkkokaupan rajoittaminen hankaloittaa merkittävästi verkkomyyntin mahdollisuuksia ja vaikuttaa siten kuluttajiin, kilpailijoihin, markkinarakenteeseen ja lopulta markkinoihin kokonaisuutena<sup>401</sup>. Markkina-alustojen täydellinen kieltäminen ei voi olla aina oikeasuhtainen ja paras ratkaisu tilanteeseen.

Lisäksi asiaan liittyy vielä paljon avoimia kysymyksiä. Pitäisikö valmistajan pystyä esimerkiksi kieltämään markkina-alustojen käyttö vain sellaisilta jälleenmyyjiltä, jotka tunnetusti myyvät tuotteita isoilla alennuksilla? Voiko kiello olla oikeutettu, jos valmistaja itse myy kauppa-alustalla, mutta kieltää sen muilta hintakilpailun pelossa? Kysymykset osoittavat, ettei markkina-alustojen kiello etenkaan luksustuotteiden kohdalla ole lainkaan niin yksiulotteinen asia, kuin mitä Coty Germany -tuomion perustelujen pohjalta voi olettaa. Tuomioistuin olisi voinut päätyä ratkaisuun, jossa markkina-alustojen käyttö voitaisiin kieltää tietyin edellytyksin. Se olisi ollut helpompi nähdä oikeasuhtaisena ratkaisuna, ja sillä olisi voitu suojata ylellistä tuotekuvaa *tarvittaessa*. Ehdoton kiello sen sijaan jättää paljon avoimia kysymyksiä ja liian vähän liikkumavaraa. Se ei ole suhteellisuusperiaatteen mukainen ratkaisu.

---

<sup>401</sup> Ezrachi 2017, s. 61.



## 5.6 Oikeusvarmuuden etusija

Tutkielmassa on tultu siihen johtopäätökseen, ettei eurooppaoikeuden suhteellisuusperiaate toteutunut *Coty Germany* -ratkaisussa siltä osin, kuin kolmansien markkina-alustoja koskeva kielto sallittiin. Tällöin pohdittavaksi tulee vielä kysymys siitä, minkä periaatteen soveltamisen tuomioistuin koki suhteellisuusperiaatetta tärkeämmäksi. Tuomion perusteluista käy ilmi, että tuomioistuin asetti oikeusvarmuuden periaatteen suhteellisuusperiaatteen edelle korostamalla sitä, että edellisessä aihepiiriä koskeneessa ratkaisussa (*Pierre Fabre*) ei pyritty antamaan vakiintunutta oikeuskäytäntöä muuttavaa lausumaa.

Oikeusvarmuus on kaikille unionin jäsenmaille yhteinen yleinen oikeusperiaate.<sup>402</sup> Se edellyttää lainkäytön ennakoitavuutta.<sup>403</sup> Ennakoitavuuden on oltava yhteydessä jutun tosiasioihin ja relevanttiin normistoon.<sup>404</sup> Periaate voidaan jakaa osatekijöihin<sup>405</sup>, joista oikeutettujen odotusten suoja on yksi tärkeimmistä<sup>406</sup>. Periaatteen laajimmassa merkityksessä unionin lainsäädännön tulee olla ennustettavaa kaikille niille, jotka ovat sen alaisia.<sup>407</sup> Oikeusvarmuuden periaate edellyttää, että oikeussäännöt ovat selviä ja vaikutuksiltaan ennakoitavia erityisesti silloin, kun niillä voi olla negatiivisia vaikutuksia yksityishenkilöön tai yritykseen.<sup>408</sup> Kuten suhteellisuusperiaatekin, on oikeusvarmuus laaja käsite ja sitä on määritelty eri tavoin.<sup>409</sup> EU-oikeudellisessa

---

<sup>402</sup> Raitio 2017b, s. 88.

<sup>403</sup> Frände 1989, s. 164.

<sup>404</sup> Mielityinen 2006, s. 50–58 ja 150–152.

<sup>405</sup> Esim. Schermers ja Waelbroeck ovat nimenneet osatekijöiksi taannehtivien oikeusvaikutusten kiellon, välittömän soveltamisen, oikeutettujen odotusten suojan, saavutettujen oikeuksien suojan, määrärajojen laskemisen ja ymmärrettävän kielen vaatimuksen (Schermers & Waelbroeck 2001, s. 64–86).

<sup>406</sup> Raitio 2003, s. 187–263. Oikeutettujen odotusten suojasta oikeuskäytännössä ks. esim. C-72/76 *Töpfer*, ECLI:EU:C:1977:27, kohdat 18 ja 19 ja yhdistetyt asiat C-212–217/80 *Salumi*, ECLI:EU:C:1981:270, kohta 10.

<sup>407</sup> Oikeuskäytännöstä ks. esim. C-70/83 *Kloppenburger* ECLI:EU:C:1984:71, kohta 11; C-44/81 *Saksa v. komissio*, ECLI:EU:C:1982:197, kohta 16; C-325/85 *Irlanti v. komissio* ECLI:EU:C:1987:546, kohta 18.

<sup>408</sup> Esim. C-63/93 *Duff* ECLI:EU:C:1996:51, kohta 20; C-17/03 *VEMW* ECLI:EU:C:2005:362, kohta 80; C-308/06 *Intertanko* ECLI:EU:C:2008:312, kohta 69; C-72/10 & C-77/10 *Costa ja Cifone*, ECLI:EU:C:2012:80, kohta 74.

<sup>409</sup> Ks. esim. Wilhelmsson 1999 ja Gustafsson 2002. Erityisesti EU-oikeuden näkökulmasta ks. esim. Usher 1998, Tridimas 2006, Hartley 2010 ja Paunio 2013.

kirjallisuudessa on painotettu ennakoitavuusvaatimusta.<sup>410</sup> Kotimainen oikeuskirjallisuus on korostanut ratkaisujen ennakoitavuutta ja hyväksyttävyyttä.<sup>411</sup>

Oma tulkintani oikeusvarmuuden periaatteesta on, että se edellyttää monien muiden seikkojen ohella myös ratkaisukäytännön yhtenäisyyttä, sen pitämistä eheänä kokonaisuutena ja tuomioiden riittävää perustelua. Perustelujen tärkeyttä on painotettu myös oikeuskirjallisuudessa.<sup>412</sup> Tämä on olennaista tutkielman kannalta. Tuomioistuin nimittäin korosti *Coty Germany* -ratkaisussa oikeuskäytännön yhtenäisyyttä. Sen sijaan, että se olisi lähtenyt kehittämään oikeuskäytäntöä *Pierre Fabre* -tuomion pohjalta nykyiseen digitaaliseen todellisuuteen heräten, se päätyi siihen, että *Pierre Fabre* -tuomio oli itse asiassa vain jonkinlainen harha-askel vakiintuneen oikeuskäytännön polulla. Sen vuoksi sitä ei tuomioistuimen mukaan ole syytä ottaa huomioon myöhemmässä ratkaisutoiminnassa, vaan tulee pidättäytyä sitä edeltäneessä tulkintalinjassa. Käytännössä se tarkoitti tuotekuvan vahvaa suojaamista verkkokaupan kustannuksella.

Tuomioistuimen mukaan ei ollut pääteltävissä, että *Pierre Fabre* -tuomiossa olisi pyritty antamaan periaatteellinen lausuma, jonka mukaan ylellisen tuotekuvan suojaamisella ei enää voitaisi oikeuttaa valikoivan jakelujärjestelmän olemassaoloon perustuvan kaltaista kilpailunrajoitusta minkäänlaisten tuotteiden osalta, ja siten muuttamaan vakiintunutta oikeuskäytäntöä.<sup>413</sup> Myös julkisasiamies Wahl totesi, ettei mikään *Pierre Fabre* -tuomion sanamuodoista viittaa siihen, että sillä olisi tarkoitettu muuttaa tai pienentää niiden periaatteiden ulottuvuutta, jotka tuomioistuin oli siihen mennessä vahvistanut noudatettavaksi jakeluverkoston ehtoja arvioitaessa, eikä kyseisen tuomion ylellistä tuotekuvaa koskevaa kohtaa tule nähdä muutoksena aiempaan oikeuskäytäntöön.<sup>414</sup>

---

<sup>410</sup> Ks. esim. Van Meerbeeck 2016.

<sup>411</sup> Raitio 2003, s. 347–368 ja Paunio 2013, s. 157–192.

<sup>412</sup> Ks. esim. Paunio 2013.

<sup>413</sup> C-230/16 *Coty Germany*, ECLI:EU:C:2017:941, kohta 35. Ks. myös julkiasiamiehen ratkaisuehdotus, ECLI:EU:C:2017:603, kohta 75.

<sup>414</sup> C-230/16 *Coty Germany*, julkiasiamiehen ratkaisuehdotus, ECLI:EU:C:2017:603, kohdat 82–83.

Mielestäni mikään Pierre Fabre -tuomiosn perusteluissa ei kuitenkaan viittaa myöskään siihen, että sen, mitä tuomiossa lausuttiin ylellisen tuotekuvan suojaamisesta kilpailunrajoitusten oikeutuksena, olisi tarkoitettu soveltuvan vain ja ainoastaan kyseisessä asiassa käsillä olleeseen tilanteeseen. Witt tosin on esittänyt, halutessaan kumota Pierre Fabre -ratkaisullaan aiemman oikeuskäytännön vakiintuneen linjan, tuomioistuim olisi maininnut esimerkiksi Yves Saint Lauren -tuomion perusteluissaan.<sup>415</sup> Mielestäni tuomion perusteluja ei voi kuitenkaan tulkita pätevästi Wittin ehdottomalla tavalla. Normaalitilanteessa uudemman tuomion katsottaisiin olevan relevanteinta oikeutta. Tuomioistuim ei myöskään nimenomaisesti todennut, että se ei olisi halukas muuttamaan vakiintunutta linjaa. Pohdinta tuo jälleen esille ratkaisujen perustelun tärkeyden.

Joka tapauksessa on selvää, että tuomioistuim halusi Pierre Fabre -harha-askeleestaan huolimatta jatkaa valikoivan jakelun suhteen samalla tulkintalinjalla, jolle se oli luonut perustan jo 1970-luvulla Metro I -ratkaisussaan. Se linja asettaa ylellisen tuotekuvan suojaamisen muiden tärkeiden, oman tulkintani mukaan jopa tärkeämpien, arvojen edelle. Itse näenkin Pierre Fabre -tuomion harha-askeleen sijasta enemmänkin askelena oikeaan suuntaan unionin kehityksen ja tavoitteiden valossa.

---

<sup>415</sup> Witt 2016, s. 455.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkielman tavoitteena oli selvittää, voidaanko sellaista valikoivan jakeluso-  
pimuksen ehtoa, jolla rajoitetaan jälleenmyyjiä myymästä tuotteita kolman-  
sien markkina-alustoilla ja jonka perusteena on tuotteen ylellisen tuotekuvan  
suojaaminen, pitää suhteellisuusperiaatteen mukaisena ja kilpailuoikeudelli-  
sesti kestäväenä. Tutkielman pääkysymyksen selvittämistä tukivat kaksi lisä-  
kysymystä. Ensimmäinen lisäkysymys liittyi valikoivaa jakelua ja tuotekuvan  
suojaamista koskevan oikeuskäytännön kehitykseen. Tämän kysymyksen tut-  
kiminen mahdollisti myös oikeusvarmuuden periaatteen toteutumisen arvi-  
oinnin.

Toinen lisäkysymys koski sitä, toteutuvatko suhteellisuustestin elementit  
Coty Germany -ratkaisun kolmansien alustoja koskevan kiellon kohdalla.  
Suhteellisuustestin avulla pystyttiin arvioimaan ehdon suhteellisuutta konk-  
reettisella tasolla oikeuskirjallisuudessa laaja-alaisesti tunnustetun doktriinin  
kautta. Oikeasuhtaisuutta tarkastellessani otin suhteellisuustestin lisäksi ylei-  
semmällä tasolla huomioon Euroopan unionin kilpailuoikeuden tavoitteet eli  
erityisesti kuluttajien edun sekä unionin digitaalisia sisämarkkinoita koskevat  
tavoitteet. Näitä suhteellisuuden arvioinnin välineitä on käytetty rinnakkain  
ja lomittain läpi tutkielman.

Valikoivan jakelujärjestelmän käyttö tuotekuvan suojaamisen keinona on pit-  
kään katsottu sallituksi kilpailun rajoittamiseksi unionin tuomioistuimen oi-  
keuskäytännössä. Pelkästä sallittavuudesta on oikeuskäytännön saatossa siir-  
rytty tuotekuvan suojaamisen korostamiseen. Esimerkiksi Yves Saint Laurent  
-asiassa tuomioistuin totesi tuotekuvan suojaamisen valikoivan jakelun avulla  
olevan suorastaan kuluttajien edun mukaista. Pierre Fabre on unionin oikeus-  
käytännössä toistaiseksi ainoa ratkaisu, jossa tuomioistuin asetti tiukan rajan  
sille, missä määrin kilpailua voi rajoittaa tuotteen ylellisyysimagoon vetoa-  
malla. Pierre Fabre -asiassa annettu tulkinta kuitenkin jossain määrin vesittyi,  
kun Coty Germany -asiassa tuomioistuin lähes perusteluitta katsoi, ettei

Pierre Fabre -asiassa lausuttua ollut tarkoitettu sovellettavaksi muissa ratkaisuissa. Itse Pierre Fabre -tuomiosta viittausta tällaiseen soveltamisalan rajaukseen ei löydy.

Tutkielman perusteella kolmansien markkina-alustoja koskeva täyskielto valikoivassa jakelussa ei ole eurooppaoikeuden suhteellisuusperiaatteen mukainen keino suojata ylellistä tuotekuvaa. Se ei ole myöskään kilpailuoikeudellisesti kestävä lähestymistapa asiaan, mikä voidaan nähdä osana suhteellisuusperiaatteen vastaisuutta. Täyskielto on suhteellisuusperiaatteen vastainen keino sen vuoksi, että on olemassa kilpailua vähemmän rajoittavia keinoja suojata tuotteen ylellistä tuotekuvaa valikoivan jakelun yhteydessä. Suhteellisuusperiaatteen mukainen lähtökohta on, että keinojen tulee olla oikeasuhtaisia, asianmukaisia, tarpeellisia ja välttämättömiä tavoitellun päämäärän saavuttamiseksi. Unionin tuomioistuimen mukaan kolmansien alustojen täydellinen ja ehdoton kielto oli hyväksyttävissä, vaikka se oli ankarin keino saavuttaa tavoiteltu päämäärä. Vaihtoehtona olisi ollut antaa toimittajien säilyttää kontrolli tuotteiden verkkomyyntiympäristöistä sallimalla tietyt rajoitukset, jotka eivät kuitenkaan rajoittaisi kilpailua yhtä vakavasti kuin absoluuttinen kielto käyttää markkina-alustoja.

Potentiaalisin vähemmän kilpailua rajoittava keino tuotekuvan suojaamisen varmistamiseksi on laatuvaatimusten asettaminen. Jälleenmyyjät voisivat asettaa kolmansien markkina-alustoille sivuston ulkonäköä ja muita seikkoja koskevia vaatimuksia, joiden täytyessä alustoja voitaisiin käyttää jakelukanavana. Tutkielmassa esitettiin luksussivustojen keskeisimmät erot tavantomaisiin verkkosivustoihin. Erot ovat suurimmaksi osaksi visuaalisia. On täysin mahdollista toteuttaa luksusmerkkien omia sivuja tai niiden valtuutettujen jälleenmyyjien sivuja visuaalisesti vastaavat sivut kolmansien markkina-alustoilla. Tietyillä merkeillä voisi olla esimerkiksi oma, muiden tuotteiden mainonnasta vapaa ja tuotemerkkien standardien mukainen osionsa markkina-alustoilla. Lisäksi tulee muistaa, että jo nyt on olemassa ainoastaan luksustuotteisiin keskittyviä markkina-alustoja. Jos tuotteiden myynti niillä sallitaan, ei ole perusteltua asettaa ehdotonta kieltä muiden markkina-alustojen käyttämiselle.

Kolmansien alustoja koskeva ehdoton kieltö ei ole kilpailuoikeudellisesti kestävää ja siten suhteellisuusperiaatteen mukainen ratkaisu myöskään unionin kilpailuoikeudellisia ja sisämarkkinatavoitteita ajatellen. Vallitsevan käsityksen mukaan kilpailuoikeuden päätavoite on edistää kuluttajien hyvinvointia. Digitaalisia sisämarkkinoita halutaan toteuttaa mahdollistamalla tehokas verkkokauppa jäsenmaiden välillä. Unionin tavoitteena on kasvattaa ja helpottaa rajat ylittävää verkkokauppaa ja lisätä siten integraatiota. Se on laatinut digitaalisia sisämarkkinoita koskevan strategian tavoitteiden saavuttamiseksi. Tutkielmassa esitän, ettei kolmansien alustojen täyskieltö edistä kumpaakaan näistä tavoitteista. Päinvastoin se hidastaa niiden etenemistä.

Tutkielman perusteella on selvää, ettei ylellisyydelle löydy yhtä tiettyä määritelmää. Ylellisyys on kontekstisidonnaista. Myös kuluttajan edun käsite ylellisyyden suhteen on ristiriitainen. Lähtökohtaisesti kuluttajan edun mukaiseksi katsotaan muun muassa kiristyvän kilpailun seurauksena madaltuvat hinnat. Sen sijaan luksustuotteiden kohdalla on esitetty, että korkealla pysyvät hinnat ja tuotteen vaikea saatavuus voivat olla tietyn kuluttajaryhmän edun mukaista. Mutta vaikka olisi kuluttajan edun mukaista, että hän voi hankkia ylellisyystuotteet ylellisyyttä korostavista myyntiolosuhteista, on kuluttajan edun vastaista, että ylellisen tuotekuvan suojaamiseen perustuvaa valikoivaa jakelujärjestelmää käytettäisiin liian rajoittavasti. Tätä asettelua on punnittu tutkielmassa tullen siihen tulokseen, että vapaa kilpailu on asetettava etusijalle.

Oikeustilanne valikoivan jakelun ja verkkokaupan välillä on tällä hetkellä sekava. Pierre Fabre -tuomio oli joidenkin mielestä yllättävä. Oma tulkintani on se, että tuomion tarkoitus oli kehittää unionin oikeutta. Kyseisessä tuomiossa asetettiin raja sille, missä määrin kilpailua voi tuotekuvan suojaamiseen vedoten rajoittaa valikoivalla jakelulla. Pierre Fabre -ratkaisun tulkinta oli EU-oikeuden tavoitteiden mukainen. Vaikka se poikkesikin aiemmasta ratkaisulinjasta, oli se tosiasiat ja yhteiskunnan kehitys huomioiden ennakoitavissa sekä hyväksyttävä eli siltä osin kuitenkin oikeusvarmuuden periaatteen mukainen. Kuluttajan etua korostettiin ja huomioon otettiin se, ettei yhteiskunta

eivätkä kaupankäyntitavat ole enää samanlaiset kuin aiempien vuosikymmenten aikana annetuissa ratkaisuisa.

Sen sijaan Coty Germany -tuomiossa oikeusvarmuus asetettiin suhteellisuusperiaatteen edelle. Se johti siihen, että Pierre Fabre -asiassa tehty tulkinta, joka asetti toimivan kilpailun tuotekuvan suojaamisen edelle, esitettiin seikkana, jota tulevassa oikeuskäytännössä ei tarvitse huomioida. Jäi vaikutelma, että Coty Germany -tuomiossa Pierre Fabre -tulkinta nähtiin harha-askeleena vakiintuneesta oikeuskäytännöstä. Coty Germany -asiassa ei otettu huomioon muuttuvaa yhteiskuntaa, muuttuvia kauppatapoja, kuluttajan etua eikä EU:n digitaalisten sisämarkkinoiden strategiaa. Valikoivan jakelujärjestelmän jakelusopimuksen ehto, jolla asetettiin ehdoton kieltä myydä tuotteita kolmansien markkina-alustoilla, katsottiin sallituksi. Ylellistä tuotekuvaa voitaisiin suojata myös kilpailua vähemmän rajoittavin keinoin.

Vasta unionin tuomioistuimen tulevaisuuden ratkaisutoiminta näyttää, kummalle unioni on lopulta valmis antamaan suuremman merkityksen: ylellisen tuotekuvan suojaamiselle vai kuluttajan edulle ja kehittyville digitaalisille sisämarkkinoille. Vastauksen tulisi olla jälkimmäinen.